

# Nye medier, gammel portvokter?

*En analyse av den intermediale dagsordensettingen fra politikere i sosiale medier til redaksjonelle medier i valgkampen 2013*

Thomas Ingebretsen



Masteroppgave ved Institutt for medier og  
kommunikasjon

UNIVERSITETET I OSLO

10.05.2014

© Thomas Ingebretsen

2014

Nye medier, gammel portvokter? – En analyse av den intermediale dagsordensettingen fra politikere i sosiale medier til redaksjonelle medier i valgkampen 2013

Thomas Ingebretsen

<http://www.duo.uio.no/>

Trykk: Reprosentralen, Universitetet i Oslo

# Sammendrag

Denne oppgaven tar for seg forholdet mellom politikernes bruk av sosiale medier og omtale i redaksjonelle medier. Nærmere bestemt undersøker jeg hvordan og hvor ofte politikernes aktivitet i sosiale medier fører til gjengivelser i aviser og nettaviser. Dette er undersøkt gjennom en kvantitativ innholdsanalyse, hvor jeg har sporet sitater og gjengivelser fra ni norske partilederes profiler i sosiale medier i et utvalg norske medier. Resultatene i undersøkelsen er analysert med bakgrunn i teori om dagsordensetting, politisk journalistikk og medialisering. Undersøkelsen viser at politikerne gjengis til en viss grad, men at aktivitet i sosiale medier ikke fører til veldig mye oppmerksomhet i de redaksjonelle mediene. Politikerne som gjengis oftest er primært de som omtales mest i mediene fra før, men mye aktivitet i sosiale medier kan til en viss grad gjøre at forskjellen reduseres. Når partilederne først gjengis, er innholdet som oftest brukt som illustrerende sitater i nyhetssaker. Slik brukes innhold fra sosiale medier i stor grad til å skaffe uttalelser fra partilederne om aktuelle saker. Resultatene viser at lite av det gjengitte innholdet fra sosiale medier omhandler politikernes privatliv.

## Abstract

This thesis examines the connection between politicians' activity in social media, and renditions in editorial media. Specifically, I examine how, and how often, politicians' activity in social media leads to them being rendered in printed and online news articles. Through a quantitative content analysis, I have traced quotes and reproductions from nine Norwegian party leaders' profiles in social media in selected Norwegian editorial media. The results are analyzed based on theories of agenda setting, political journalism and mediatization. The results of the analysis show that politicians are rendered based on their activity in social media to some extent, but that activity in social media seldom leads to much attention in editorial media. The politicians who were rendered most often based on activity in social media, were primarily those who already have the attention of the media, but I also found that a significant amount of activity in social media can to some extent reduce the difference. When social media renditions occur, they are frequently used as direct quotes that serve as illustrative remarks in news stories. Content from social media is most often used to obtain statements from party leaders on current issues. The results also show that politicians' activity in social media about their private lives seldom leads to renditions in editorial media.



# Forord

Først og fremst: Tusen takk til veileder Eli Skogerbø for gode og motiverende veiledningstimer, og en genuin interesse i prosjektet mitt. Lite har vært mer givende enn det. Takk også til biveileder Gunn Enli, for god hjelp i starten av prosessen, og resten av gjengen på SAC for innspill og anskaffelse av data og litteratur.

Derneft: Mange takk til venner og familie som har støttet meg og kommet med oppmuntrende ord gjennom prosessen.

Jeg vil også rette en stor takk til Retriever Norge, for at jeg har fått bruke både mediearkivet og analyseverktøyet. En spesiell takk til Andreas, som har hjulpet meg og svart på utallige e-poster i forbindelse med arbeidet med søkestreng, slik at denne er blitt så optimal som mulig.

Sist men ikke minst: Den største takken fortjener Tove, for å ha holdt ut med meg i denne tiden, hvor jeg ikke alltid har vært like morsom å være rundt. I tillegg til mange gode faglige diskusjoner, samt tilbakemelding på teksten. Uten deg hadde ikke dette gått.

Thomas Ingebretsen

København, mai 2014



# Innholdsfortegnelse

1	Innledning.....	1
1.1	Tema og bakgrunn for oppgaven.....	1
1.2	Problemstilling.....	4
1.3	Metodiske hovedvalg.....	6
1.4	Begrepsavklaring.....	6
1.5	Gang i oppgaven.....	7
2	Teoretiske perspektiver .....	8
2.1	Hva er politisk kommunikasjon, og hvorfor er det interessant å studere? .....	9
2.2	Politikkens medialisering .....	10
2.2.1	Konsekvenser av politikkens medialisering.....	11
2.2.2	Medialisering i praksis .....	13
2.2.3	Endringer i den politiske journalistikken .....	13
2.2.4	Personfokus .....	15
2.2.5	Presselosjen og bånd mellom journalister og politikere.....	17
2.3	Medienes dagsordenfunksjon .....	19
2.3.1	Politikerne og medienes dagsordenfunksjon.....	20
2.3.2	Sosiale medier og dagsorden.....	20
2.4	Sosiale Medier .....	21
2.4.1	Sosiale medier som politisk kommunikasjonskanal – brukerne .....	23
2.4.2	Sosiale medier i valgkamp .....	23
2.4.3	Fragmentering eller en felles offentlighet? .....	26
2.5	Oppsummering .....	28
3	Metode.....	29
3.1	Om kvantitativ innholdsanalyse .....	29
3.2	Søkestreng .....	31
3.3	Utvalgskriterier.....	33
3.3.1	Analyseperiode.....	33
3.3.2	Utvalget av politikere .....	33
3.3.3	Utvalget av redaksjonelle medier .....	34
3.3.4	Utvalget av sosiale medier .....	36
3.4	Enheter, variabler og verdier .....	37

3.4.1	Enheter .....	37
3.4.2	Variabler og verdier .....	38
3.5	Datakvalitet og generalisering .....	41
3.5.1	Generalisering .....	41
3.5.2	Validitet .....	42
3.5.3	Reliabilitet .....	43
3.6	Oppsummering .....	43
4	Funn .....	45
4.1	Generelle funn .....	45
4.2	Gjengivelser per politiker .....	48
4.3	Kildene .....	52
4.4	Funksjon i artikkel .....	55
4.5	Gjengivelsesform .....	57
4.6	Sjanger .....	58
4.7	Sosialt medium .....	59
4.8	Profesjonelt/privat .....	60
4.9	Oppsummering .....	64
5	Tolkning og diskusjon .....	65
5.1	Hvor ofte gjengis innlegg fra partilederne i Norges ni største partier i redaksjonelle medier? .....	66
5.1.1	Politikerne .....	67
5.1.2	Tidsperspektiv .....	69
5.2	Hvordan brukes innleggene i sosiale medier i de redaksjonelle artiklene? .....	71
5.2.1	Gjengivelsesform .....	71
5.2.2	Funksjon i artikkel .....	72
5.2.3	Sosialt medium .....	76
5.2.4	Medier .....	77
5.2.5	Sjanger .....	78
5.3	Er det profesjonelle eller private innlegg som oftest gjengis i redaksjonelle medier? 79	
5.4	Hvordan bruker journalister politikernes aktivitet i sosiale medier i valgkampdekningen? .....	81
6	Konklusjon og avslutning .....	84
6.1	Implikasjoner .....	86



6.1.1	Medialisering.....	86
6.1.2	Fragmentering .....	87
6.2	Begrensninger.....	88
6.3	Videre forskning.....	89
	Litteraturliste .....	90
	Vedlegg .....	98



# 1 Innledning

## 1.1 Tema og bakgrunn for oppgaven

Sosiale medier har blitt hyllet for sitt demokratiske potensiale, blant annet fordi politikere og velgere kan kommunisere direkte (Enli & Moe, 2013), uten å måtte gå via «portvokterne» i de tradisjonelle, redaksjonelle mediene (Skovsgaard & Van Dalen, 2013). Medienes kanskje viktigste ressurs er oppmerksomhet (Gurevitch, Coleman & Blumler 2009), og denne ressursen er naturlig nok viktig for politikere. Men dersom politikere skal få tilgang til denne oppmerksomheten må det politiske budskapet tilpasses medienes logikker (Asp, 1986; Hjarvard, 2008, 2013; Strömbäck, 2008). Det har blitt hevdet at sosiale medier er en måte å unngå portvokterne på, men Skovsgaard & Van Dalen (2013) har også vist at en av grunnene til at politikere bruker sosiale medier, er at innleggene deres kan plukkes opp av redaksjonelle medier og dermed spres til flere og føre til økt oppmerksomhet. Dette samspillet mellom politikerne i sosiale medier og den politiske journalistikken er tema for denne oppgaven.

Denne *medialiseringen* av politikken har en rekke konsekvenser. En av disse er at medielogikker vektlegges av politikerne og deres apparat, som vanligvis også består av egne medierådgivere. Medienes logikk innlemmes i politikken, og resulterer i at det politiske innholdet tilpasses mediene, ved for eksempel publisering av pressemeldinger eller politiske blogger (Hjarvard, 2008, s. 65). En av følgene er et større fokus på enkeltpersoner i politikken, selv i land som Norge hvor partiene står sterkt (Aalberg & Jensen, 2004). Dette medfører også et større fokus på politikernes privatliv (Hjarvard, 2013, s. 67), som også viser seg i politikernes bruk av sosiale medier, hvor de gjerne deler privat stoff (Enli & Skogerbø, 2013).

Ettersom mediene har fått mer og mer kontroll over den politiske dagsorden, og de politiske nyhetene blir preget av medienes fremstilling og tolkningsrammer, er det naturlig at politikerne søker mer direkte linjer for å nå velgerne. Dermed vil det være mulig å få ut et budskap som er mer i tråd med det man ønsker å formidle, og mindre preget av ønsket om å få dekning i mediene (Blumler & Kavanagh, 1999, s. 216). Dette får konsekvenser, ettersom medienes bilde av politikk er det eneste bildet mange har av politikk. De fleste velgere har ikke egen erfaring fra politikken, og dermed former mediene i stor grad deres forventinger til politikken og til politikerne (Jenssen & Aalberg, 2007).

I dagens medielandskap er sosiale medier en kanal med potensiale til å være slik direkte kommunikasjonskanal til velgerne. Ifølge Altheide og Snow (1979, s. 11) domineres hver epoke i historien av enkelte medieformer, og grupper som ønsker makt vil alltid ønske å skaffe seg innflytelse og legitimitet gjennom mediene. Internett et utvilsomt et av de dominerende mediene i vår tid, og særlig sosiale medier er tilskrevet økt innflytelse på den politiske kommunikasjonen de senere årene (Enjolras, Steen-Johnsen & Karlsen, 2014). Dette understrekes blant annet av at politikere nå anser sosiale medier som viktigere enn mer statiske hjemmesider. Årsaken til at sosiale medier er viktig er både muligheten til å nå ut direkte til velgerne, og at de åpner for en toveis kommunikasjon. Det er imidlertid et mangfold av årsaker til at politikerne bruker sosiale medier som en del av valgkampen (Karlsen, 2011a). Tre motiver som er blitt fremhevet av norske politikere er muligheten til å markedsføre seg selv og sitt kandidatur, muligheten til å mobilisere velgerne, og å skape dialog med velgerne (Enli & Skogerbø, 2013). Ved å bruke sosiale medier som en direkte kommunikasjonskanal risikerer politikere imidlertid å kun nå ut til en begrenset gruppe av velgerne, i tillegg til at de som nås ofte er de som allerede støtter opp om partiet (Enjolras, Karlsen, Steen-Johnsen & Wollebæk, 2013).

Som en følge er sosiale medier på mange måter vel så viktige for å få gjennomslag i de redaksjonelle mediene, ettersom man på denne måten både vil nå et atskillig større publikum, og vil eksponeres for både meningsfeller og motstandere, samt de velgerne som ikke vet hva de skal stemme. Et formål med bruken av sosiale medier er altså å få oppmerksomhet i de redaksjonelle mediene. Spesielt blant høyprofilerte kandidater er dette utbredt (Skovsgaard & Van Dalen, 2013). Wallsten mener at dersom man vil måle den egentlige innflytelsen til budskap formidlet på Twitter, må man se på hvordan det plukkes opp utenfor det sosiale mediet. Det er først når meldinger spres utenfor det lukkede nettverket og over i andre fora, at de virkelig kan nå et stort publikum og få vidtrekkende konsekvenser. Skal konsekvensene av twittermeldinger virkelig forstås, må man begynne å se utenfor Twitter (Wallsten, under utgivelse).

Selv om Wallsten kun undersøkte Twitter er det nærliggende å anta at dette stemmer like godt for andre sosiale medier. Facebook er større og har et mer sammensatt utvalg av brukere, men dette er også et lukket nettverk. Politikere på Facebook risikerer å bare nå ut til brukere som allerede er enige med dem, ettersom de fleste som følger politikere på Facebook følger meningsfeller (Enjolras m. fl., 2013; Linaa Jensen, 2013, s. 205). Facebook er utformet slik at

man kun blir utsatt for eget nettverk og deres oppdateringer og delinger. Dette kan føre til at brukerne ofte kun omgås likesinnede, og at man dermed ender opp med et ekkokammer (Linaa Jensen, 2013, s. 205-206), hvor det eneste man hører er gjenklangen av det man selv roper.

Broersma og Graham (2012) viste at Twitter-meldinger ble brukt som nyhetskilde av aviser i Nederland og Storbritannia under valgene i 2010, mens Wallsten (under utgivelse) viste at det samme var tilfelle i USA i presidentvalget i 2012. Ekman og Widholm (2014) har undersøkt hvordan Sveriges utenriksminister Carl Bildt, som er kjent for å være svært aktiv på Twitter, siteres på bakgrunn av Twitter-meldinger. De fant at Bildts Twitter-aktivitet jevnlig fungerte som kilde til oppslag i redaksjonelle medier.

Også norske politikere har omfavnet de mulighetene Internett har åpnet opp for. Siden daværende SV-leder Kristin Halvorsen ble var den første norske partilederen med en egen blogg i 2004 (Krogstad, 2007), har nye medier blitt tatt i bruk av politikerne i stadig større omfang. Nettmedier, og i den senere tid også sosiale medier, er blitt en sentral del av valgkampen i Norge, og det høye antallet brukere gjør at både Facebook og Twitter er blitt viktige deler av den norske offentligheten. Det er da viktig for politikerne å være til stede på disse arenaene, både som en del av valgkampen styrt fra sentralt hold innad i partiene, men også som privatpersoner (Enli & Skogerbø, 2013). Viktigheten av Twitter i valgkamp og politisk kommunikasjon er blitt poengtert de senere årene. Valget 2013 var ikke noe unntak i så måte, og det ble i forkant hauset opp som et Twitter-valg, hvor kommunikasjon direkte med velgerne på Twitter – og Facebook – kunne ha stor betydning (Enjolras, Steen-Johnsen & Karlsen, 2014, s. 5).

Fra å starte som et lukket nettverk for studenter ved Harvard i 2004, er Facebook i dag et verdenomspennende nettverk som rundet en milliard registrerte brukere i september 2012 (Brügger, 2013). Tall fra Facebook selv viser at 2,2 millioner nordmenn er innom Facebook daglig (Jerijervi, 2013). Dette gjør Facebook til det mest brukte sosiale mediet i Norge. Antallet norske brukere av Twitter er vanskeligere å anslå, ettersom det ikke kreves at brukerne oppgir nasjonalitet når de registrerer seg (Halogen, 2014). Tall fra TNS-Gallup (2013) anslår imidlertid at snaut en halv million nordmenn bruker tjenesten ukentlig.

Partilederne i alle de ni partiene som i forkant av Stortingsvalget 2013 lå an til å kunne få minst ett mandat, har profil på både Facebook og Twitter. I tillegg har alle de ni politiske

partiene egne partisider i begge medium. Også stortingsrepresentantene er representert på sosiale medier. Blant de folkevalgte før valget i september 2013 hadde 57 prosent en profil på Twitter, mens 30 prosent var representert på Facebook med en egen profesjonell side (Kalsnes 2013a, Kalsnes 2013b). Tall fra nettstedet Socialbakers.com, som analyserer og fører statistikk på sosiale medier, viser at Jens Stoltenberg er den personen flest nordmenn følger på Facebook. Med drøye 280.000 følgere har nesten dobbelt så mange norske fans som neste politiker på listen, USAs president Barack Obama. Den neste norske politikerne på listen er Siv Jensen med drøyt 110.000 følgere, og Erna Solberg med om lag 87.000 (Socialbakers, 2014).

Tidligere studier har som nevnt vist at politikeres aktivitet i sosiale medier også fører til nyheter i tradisjonelle medier. Dette gjelder både for Twitter (Broersma & Graham, 2012, 2013; Wallsten, under utgivelse; Ekman & Widholm, 2014) og for Facebook (Enli & Skogerbø, 2013). Det er imidlertid ikke gjort noen omfattende undersøkelser i Norge på hvor ofte og hvordan norske rikspolitikere gjengis de tradisjonelle massemediene på bakgrunn av hva de publiserer eller foretar seg i sosiale medier. Denne oppgaven tar derfor sikte på å utforske dette området, med bakgrunn i de utenlandske studiene nevnt over.

## 1.2 Problemstilling

I denne oppgaven vil jeg undersøke hvordan den intermediale dagsordensettingen – måten dagsorden i et medium påvirker dagsorden i andre medier (McCombs, 2004, s. 113) – mellom politikere i sosiale medier og de redaksjonelle mediene forekommer i Norge. Lignende studier er altså gjort i andre land, som Nederland, Storbritannia, Sverige og USA. Selv om disse resultatene er interessante og gir et visst inntrykk av fenomenet, er allikevel disse landene i varierende grad forskjellige fra Norge, både når det gjelder det politiske landskapet og medielandskapet. Funnene kan derfor ikke direkte overføres til Norge. For å finne ut hvordan den intermediale dagsordensettingen forekommer her til lands tar jeg utgangspunkt i følgende problemstilling:

*Hvordan bruker journalister politikernes aktivitet i sosiale medier i valgkampdekningen?*

Problemstillingen er av deskriptiv art, og jeg har valgt en kvantitativ undersøkelse. Det er likevel mange måter den kan løses på, spesielt når det kommer til utvalg av både politikere og medier. Det sentrale er imidlertid forholdet mellom de sosiale og de redaksjonelle mediene,

og hvordan politikeres bruk av sosiale medier skaper publisitet i de redaksjonelle mediene. For å få en grundigere forståelse av temaet, samt å sette en kurs for det videre arbeidet formulerte jeg tre underproblemstillinger:

*Hvor ofte gjengis innlegg fra partilederne i Norges ni største partier i redaksjonelle medier?*

*Hvordan brukes innleggene i sosiale medier i de redaksjonelle artiklene?*

*Er det profesjonelle eller private innlegg som oftest gjengis i redaksjonelle medier?*

Den første av disse underproblemstillingene er utelukkende kvantitativ. Formålet er å skape et bilde av i hvor stor grad norske redaksjonelle medier benytter konkret innhold fra politikeres profiler i sosiale medier i nyhetssaker. Dette vil vise hvor ofte de redaksjonelle mediene henter saker eller sitater direkte fra sosiale medier i arbeidet med nyhetssaker om politikk eller andre saker som involverer politikerne. I tillegg vil problemstillingen gi svar på hvilke politikere som oftest omtales på bakgrunn av aktivitet i sosiale medier, og hvilke medier som bruker sosiale medier mest i sin dekning av politikerne.

Den andre problemstillingen er mer kvalitativ, og formålet er å finne kjennetegn ved de meldingene i sosiale medier som plukkes opp av journalister og vies plass i pressen, og hvordan disse innleggene brukes i avisartiklene. Siteres for eksempel hele meldingen direkte, eller er det snakk om parafrasering eller andre former for gjengivelse av innholdet? Dette henger også sammen med hva slags artikler de siteres eller parafraseres i - om det er i lengre nyhetsartikler eller korte gjengivelser av sitater fra sosiale medier. I tillegg vil jeg finne ut om aktivitet i sosiale medier utløser selve nyhetssaken, eller om innleggene kun brukes for å belyse eller skaffe andre vinkler til en nyhetssak.

Den tredje problemstillingen undersøker om det er de innleggene som viser de profesjonelle eller de private sidene ved politikerne som gjengis i de redaksjonelle mediene. Med bakgrunn i at medialiseringen har medført større oppmerksomhet rundt politikernes privatliv (Hjarvard, 2013, s. 67), og at politikerne gjerne viser frem disse sidene ved seg selv i sosiale medier (Enli & Skogerbø, 2013), har jeg en forventning om at private innlegg vil gjengis i relativt stor grad i massemediene.

Ettersom det er gjort lite forskning på området tidligere vil oppgaven måtte ta konsekvensene av dette. Den vil derfor tidvis bære preg av å være relativt empiritung og deskriptiv.

## 1.3 Metodiske hovedvalg

For å besvare problemstillingene har jeg valgt en kvantitativ innholdsanalyse. Jeg har gjennomgått alle artikler som siterer eller refererer konkret til en av de ni partiledernes profil på Twitter, Facebook, Instagram eller Youtube. Perioden som er undersøkt er fra og med 1. januar 2013 til og med 9. september. Denne perioden kalles «den lange valgkampen» (Narud & Waldahl 2004). I tillegg har jeg inkludert november 2013 som en kontrollperiode, for å kunne sammenligne funnene fra valgkampen med en periode etter valget er over.

Kildeutvalget er satt sammen av store, riksdekkende aviser, de viktigste meningsbærende avisene og lokalavisene til de ulike politikerne. Tanken er at et slikt sammensatt utvalg vil gi et godt bilde for å kunne svare på problemstillingene, samtidig som det blir en overkommelig mengde artikler å gjennomgå og analysere.

Den første underproblemstillingen besvares utelukkende ved hjelp av en kvantitativ fremstilling. Antall oppslag som gjengir hver politiker vil telles, det samme vil oppslagene i hvert medium. Slik vil jeg finne de store trekkene i hvor stor grad mediene gjengir sosiale medier. De andre problemstillingene krever mer tolkning i kodingen av artiklene. Jeg har derfor utarbeidet en kodebok, som legger føringer for hvordan kodingen skal utføres. Undersøkelsen er gjennomført ved å søke i Retrievers mediearkiv.

## 1.4 Begrepsavklaring

Jeg kommer gjennom oppgaven til å benytte begrepene *redaksjonelle medier*, *tradisjonelle medier* og *massemedier* som synonymer. Med disse begrepene menes medier med redaksjonelt innhold, slik som aviser, fjernsyn, og lignende. Også nettaviser vil inngå her. Poenget er å skille mellom medier med redaksjonelt journalistisk innhold, og sosiale medier.

Jeg kommer også til å skille mellom *gjengivelser* og *artikler*. Dette blir spesielt relevant i kapitlene 3-6. Med en gjengivelse mener jeg gjengitt innhold fra sosiale medier i en artikkel i redaksjonelle medier. Det er dette jeg måler i denne undersøkelsen. Følgelig kan flere politikere gjengis i en og samme artikkel. Mer om denne avgrensningen følger i metodekapittelet.



## 1.5 Gang i oppgaven

Neste kapittel gjennomgår de teoretiske perspektivene som ligger til grunn for oppgaven. Det er tre hovedperspektiver som blir vektlagt. Først gjennomgår jeg hva politisk kommunikasjon er, og tar for meg medialiseringbegrepet og den politiske journalistikken slik den ser ut i dag. Deretter gjennomgås dagsordenfunksjonen, mens siste del av kapittel 2 tar for seg sosiale medier og hvordan disse brukes av både journalister og politikere. Kapittel 3 er en gjennomgang av de metodiske valgene som ligger til grunn for undersøkelsen. Her vil jeg både gjennomgå kvantitativ innholdsanalyse som metode, og de valgene jeg har gjort når det kommer til søkestreng, analyseperiode, utvalg av politikere, redaksjonelle- og sosiale medier. Deretter gjennomgår jeg variablene som er brukt i undersøkelsen, og hvordan disse er konstruert, før kapittelet avsluttes med en diskusjon av datakvaliteten.

Kapittel 4 presenterer resultatene av innholdsanalysen, mens kapittel 5 diskuterer og tolker tallene. Dette er delt opp i to separate kapitler, hvor det første mer eller mindre utelukkende gjengir tallene og presenterer forskjellige figurer, mens det siste diskuterer implikasjoner av funnene og søker å svare på de problemstillingene jeg har formulert i denne innledningen. Kapittel 6 er en oppsummering av de sentrale funnene samt en konklusjon. I tillegg vil jeg komme inn på noen implikasjoner av funnene og ta for meg de begrensningene som finnes i oppgaven.

## 2 Teoretiske perspektiver

I innledningen kom jeg inn på en rekke perspektiver på politisk kommunikasjon, samt sosiale mediers konsekvenser for dette feltet. I dette kapittelet vil jeg utdype disse perspektivene og gjøre rede for det teoretiske rammeverket som den følgende analysen vil bygge på. Det teoretiske rammeverket består av begreper, perspektiver og teorier som er relevante for analysen og for å svare på min problemstilling. Det sentrale i denne oppgaven er sammenhengen mellom sosiale medier og redaksjonelle medier i politisk journalistikk, og jeg vil derfor fokusere på perspektiver på politisk kommunikasjon, medialisering, medienes dagsordenfunksjon og fragmentering av offentligheten.

Kapittelet er delt i tre deler. Den første delen omhandler teori om politisk kommunikasjon og medialisering. Her vil jeg gjøre kort rede for begrepet politisk kommunikasjon, og hvorfor politisk kommunikasjon er interessant å studere, før jeg går inn på teori om politikkens medialisering og konsekvensene av denne utviklingen for politisk journalistikk. Deretter vil jeg redegjøre for endringer og kjennetegn ved norsk politisk journalistikk i dag, knyttet til digitalisering, økende personfokus og de tette båndene mellom politikere og journalister.

I andre del vil jeg diskutere medienes dagsordenfunksjon. Teorien om *agendasetting*, eller medienes dagsordenfunksjon, henger sammen med utgangspunktet for min analyse: en antagelse om at politikere bruker sosiale medier for å få oppmerksomhet i tradisjonelle medier, og dermed bidra til å sette dagsorden. Jeg tar her utgangspunkt i arbeidene til Maxwell McCombs (2004).

Tredje del handler om sosiale medier og hvordan disse kan brukes som politisk kommunikasjonskanal. Her vil jeg blant annet diskutere hva som er det potensielle publikumet når man bruker sosiale medier, og hvordan sosiale medier kan brukes i valgkamp. Denne delen avsluttes med en diskusjon om hvorvidt sosiale medier fører til fragmentering eller til en felles offentlighet.

## 2.1 Hva er politisk kommunikasjon, og hvorfor er det interessant å studere?

Politisk kommunikasjon er et vanskelig begrep å avgrense, og det figurerer dermed mange forskjellige definisjoner. Grunnen til at det er et problematisk begrep er at det finnes mange ulike definisjoner av både politikk og av kommunikasjon. Brian McNair foreslår følgende definisjon: «purposeful communication about politics» (2011, s. 4). Han understreker at dette involverer (1) all kommunikasjon foretatt av politikere og andre politiske aktører, med å oppnå gitte mål for øye; (2) kommunikasjon rettet mot de ovennevnte aktørene fra ikke-politiske aktører, som velgere og avisspaltister; (3) kommunikasjon om disse aktørene og deres aktiviteter, slik det forekommer i nyhetssaker, lederartikler og andre former for politiske diskusjoner i mediene (McNair, 2011, s. 4). Denne oppgaven vil studere det første og tredje punktet, nevnt av McNair: politikerne selv og mediene. Nærmere bestemt er det samspillet mellom disse, som her vil undersøkes.

Når politikerne skal nå ut til velgerne, er de avhengige av mediene. Valgkamp er i dag synonymt med medievalgkamp, ettersom de fleste velgere ikke har noen erfaring fra politikk selv (Jenssen & Aalberg, 2007, s. 249). Dette medfører at medienes valg og prioriteringer får konsekvenser for velgernes syn på politikk, og hva de anser som viktig og uviktig (McNair, 2011, s. 47). Dette er ikke det samme som at mediene bestemmer *hva* publikum skal mene, men derimot at de har stor innflytelse på *hva publikum mener noe om* (McCombs, 2004, s. 6). Dette fenomenet, ofte kalt agendasetting eller dagsordeneffekten, vil jeg komme tilbake til under. Det viktigste inntil videre, er at medienes dekning av politikk er viktig for velgernes syn på politikk.

Det er dermed interessant å studere politisk kommunikasjon. Ettersom det er manges hovedkilde til informasjon om mange av de viktigste beslutningene som tas i samfunnet, er måten denne informasjonen kommuniseres på viktig for demokratiet. Hvilken informasjon velgerne har når de skal stemme vil nødvendigvis være med på å påvirke deres beslutninger, og her spiller altså den politiske kommunikasjonen en sentral rolle. Mange fagfolk mener at mediene i dag er enda viktigere enn tidligere, og de i dag utgjør politikkens viktigste arena (Jenssen, 2007, s. 9).

## 2.2 Politikens medialisering

Mediene har alltid spilt en sentral rolle i formidlingen av politikk. Med andre ord er det ikke noe nytt fenomen at medier og politikk er knyttet til hverandre. Det er imidlertid viktig å skille mellom to forskjellige, men lignende, termer: At politikken kommuniseres gjennom et medium i en spesifikk sosial kontekst, vil si at den er *mediert*. Dette er imidlertid ikke det samme som at den er *medialisert*. Medialisering innebærer nemlig mer vidtrekkende følger av bruken av medier i kommunikasjon. Konsekvensen er at sosiale og kulturelle institusjoner påvirkes og endres som en følge av medienes innflytelse (Hjarvard, 2013). Kent Asp står for en av de mest innflytelsesrike definisjonene på politikens medialisering: «Ett politisk system som i hög grad påverkas av och är anpassat till de krav som massmedierna ställer i sin bevakning av den politiska världen» (1986, s. 359). Dette leder til en *medialiseringsspiral*, hvor politikerne og journalistene tilpasser seg etter hverandres teknikker (Asp, 1986, s. 361). Strömbäck presiserer at det sentrale er at *massemediene* utgjør den viktigste kanalen for informasjonsutveksling og kommunikasjon mellom folket og de politiske aktørene (2008, s. 231). Som en følge vil medienes og journalistikkens handlinger og valg ha politisk betydning. Mediene kan ikke fjerne seg fra politikken. Det er blitt en symbiose mellom medier og politikk, og dette har konsekvenser (Strömbäck, 2004).

Denne prosessen kjennetegnes ifølge Stig Hjarvard av at mediene integreres i de politiske organisasjonene og aktørers virke, ved at medielogikker vektlegges i den politiske kommunikasjonen, både internt og eksternt. Eksempler på dette er blogger og pressemeldinger, og dette bidrar til en endring i både det politiske innholdet og formen. Mediene vokser som en følge frem som en egen institusjon, som både gir samtykke til politiske beslutninger og setter den politiske dagsorden (Hjarvard, 2013, s. 43). En konsekvens av denne prosessen er at medierådgiving får en stadig større rolle i politikken. Ikke bare når det kommer til formidlingen av de politiske budskapene, men også selve utformingen av politikken, påvirkes av medierådgivere. Mediene etablerer seg ifølge Hjarvard som en *opinionsindustri*, hvor politikken må tilkjempe seg plass i medienes dagsorden. Dette bidrar til å gi mediene politisk innflytelse, ettersom de fungerer som en plattform for politisk kommunikasjon og intervensjon. Slik kan medieaktører som redaktører og kommentatorer påvirke den politiske prosessen (2008, s. 68-69). *Medienes logikk* blir altså avgjørende for hvordan politikerne fremstiller seg selv og sitt politiske budskap. Medienes logikk kan forklares som måten mediene presenterer og overfører informasjon til publikum. Dette

inkluderer både forskjellige medietyper og formater brukt av mediene, blant annet hvordan stoffet organiseres, måten det presenteres på og hva det fokuseres på, samt ordlegging og andre språklige virkemidler. Dette danner et rammeverk som påvirker både hvordan fenomener og saker presenteres og tolkes (Altheide & Snow, 1979, s. 10).

Det er viktig å understreke at både Strömback og Asp snakker om *massemediene*. Det er altså massemediene som institusjon, som påvirker politikken. Jeg kommer tilbake til mediene som institusjon senere i kapittelet. Poenget inntil videre er at massemediene anses som en institusjon som påvirker en annen institusjon, nemlig den politiske. Dette synet på medialisering sier imidlertid ikke noe om sosiale mediers rolle i denne prosessen. Stig Hjarvard (2013, s. 59-62) drøfter hva nye medier gjør med forholdet mellom journalister og politikerne. Ettersom det fortsatt er viktig å komme til syne i de klassiske massemediene for å få oppmerksomhet utenfor kretsen av egne tilhengere, vil også måten nye medier brukes være påvirket av massemedienes logikk. Dette vil ikke si at nye medier er uten betydning, men at politikernes bruk av disse også vil være medialisert, i alle fall til en viss grad.

### **2.2.1 Konsekvenser av politikken medialisering**

At politikken blir medialisert, og i større grad må tilpasses til medielogikker, får naturlig nok konsekvenser. Jay G. Blumler og Dennis Kavanagh tok for seg disse konsekvensene i den innflytelsesrike artikkelen *The Third Age of Political Communication* (1999). De argumenterte her for at vi nå befinner oss i den tredje fasen i den politiske kommunikasjonens historie etter andre verdenskrig. Denne tredje fasen kjennetegnes av økende mangfold i mediene. Både ved at det eksisterer flere mediekanaler (for eksempel TV-kanaler, radio-kanaler), men også flere medier etter internettets fremvekst og økte utbredelse. Dette har flere gjennomgående konsekvenser for den politiske kommunikasjonen, som forfatterne oppsummerer i fem hovedpunkter:

*Økt profesjonalisering innen politisk påvirkningsarbeid.* Kommunikasjonsarbeidere er i dag en egen yrkesgruppe, som utelukkende har kommunikasjon som oppgave. Det er i dag viktig å gi velbegrunnede svar raskt og å kunne holde oppe interessen rundt saker som styrker en selv eller setter motstandere i dårlig lys, noe som har gjort kommunikasjonsprosessen profesjonalisert.

*Økt konkurransepress*, ved at den politiske journalistikken må konkurrere med andre områder som sport, underholdning og lignende, grunnet den økte markedstilpasningen i mediene.

*Antielitistisk popularisering og populisme*, som innebærer at politisk kommunikasjon har gått fra å ha et ovenfra-og-ned preg, til at kommunikatorer og publikum i større grad står på likefot. Dette skyldes at publikum i dag har større makt enn i enkanalsystemet, som dominerte tidligere. Mens det tidligere kun fantes en tv-kanal i mange land, deriblant Norge, er det altså et mangfold av både kanaler og medietyper i dag. Dette gjør det viktigere å fange oppmerksomheten til publikum, ettersom de kan bytte kanal eller søke informasjon i et annet medium om de ønsker.

*Sentrifugal risikospredning*. Mens politisk kommunikasjon i stor grad tidligere var relativt ensrettet, grunnet få kanaler med stort publikum, er det i dag viktigere å tilpasse kommunikasjonen til hvert enkelt medium ut fra hvilket publikum man ønsker å nå. Slik spres risiko, ved at alle velgergrupper kan nås gjennom tilpasset kommunikasjon i tilpassede kanaler.

*Publikums oppfattelse av politikk*. Alt leder opp mot dette siste punktet, at publikum i større grad selv kan velge hva de vil eksponeres for, og at de derfor kun vil utsettes for budskap de selv ønsker (Blumler & Kavanagh, 1999). Alle disse punktene bidrar til å gjøre sosiale medier til et velegnet verktøy for politisk kommunikasjon, ettersom de utgjør en kanal hvor avsenderen i stor grad kontrollerer budskapet, noe jeg vil komme tilbake til senere.

Blumler og Kavanagh hevder samfunnsendringene og endringene i vilkårene for den politiske kommunikasjonen gjør at den politiske arenaen er mer turbulent, vanskeligere å forutse, mindre strukturert og vanskeligere å kontrollere. Alt dette bidrar til at det i dag er vanskeligere for politikerne å kommunisere politikk: «To politicians, the third-age media system must loom like a hydra-headed beast, the many mouths of which are continually clamoring to be fed» (Blumler & Kavanagh, 1999, s. 213). Også Mazzoleni og Schulz har tatt for seg politikken status i det medierte samfunnet. De mener politikken har mistet sin autonomi, ettersom den er blitt avhengig av mediene og dermed formes i kontinuerlig samspill mellom politikere og mediene. De advarer likevel mot frykten de mener å finne blant akademikerne om at vi snart befinner oss i et samfunn hvor politikken styres av mediene. Selv om medieinstitusjonen har fått stadig mer makt, møter den hele tiden motstand fra de politiske

institusjonene, noe som bidrar til å balansere innflytelsen mediene får (Mazzoleni & Schulz, 1999).

Mens de forskjellige forskerne er enige i at politikken i større grad er tilpasset mediene enn før, er det noe uenighet i hvor alvorlige følger dette får for kommunikasjonen av politikk. Mens Blumler og Kavanagh (1999), og til en viss grad Mazzoleni og Schulz (1999), står for et negativt syn på konsekvensene, er Hjarvard (2008, 2013) og Strömbäck (2008) mindre deterministiske, og anser det mer som en prosess og samfunnsendring med konsekvenser, som ikke nødvendigvis er negative.

### **2.2.2 Medialisering i praksis**

En undersøkelse utført av Jesper Strömbäck blant medlemmer av den svenske Riksdagen og svenske politiske journalister, fant at både de folkevalgte og journalistene anså mediene som viktige i formidlingen av politikk. Interessant nok tilskrev de folkevalgte i større grad enn journalistene mediene en sentral rolle når det gjaldt medienes påvirkning på selve politikken, og på publikums oppfattelse av den. I tillegg ble radio og TV ansett å ha større evne til å sette en sak på den politiske agendaen enn statsministeren. Avisene ble også ansett å ha større innflytelse over den politiske agendaen enn både regjeringsmedlemmene, de folkevalgte, de politiske partiene og interessegrupper (Strömbäck, 2011).

I norsk sammenheng blir dette synlig blant annet ved at tradisjonelle valgkampaktiviteter som husbesøk og valgboder på offentlige steder i større grad erstattes av mediert kommunikasjon (Karlsen & Narud, 2004). Tall fra valgkampen 2009 viser at fjernsynet fortsatt er velgernes viktigste informasjonskilde til valgkampstoff. Riks- og regionaviser ble ansett som den nest viktigste informasjonskilden, mens diskusjoner med venner og familien var det tredje viktigste, etterfulgt av lokalaviser. Det ble ikke skilt mellom papir- og nettaviser, ettersom velgerne i liten grad skilte mellom disse. Det er altså liten tvil om at mediene spiller en viktig rolle i formidling av stoff om valg (Karlsen, 2011c).

### **2.2.3 Endringer i den politiske journalistikken**

Til grunn for synet på medialisering av politikken ligger et syn på nyhetsmediene som en institusjon i samfunnet. Dette synet er blant annet fremmet av Timothy E. Cook i *Governing With the News* (2005). Cook baserer dette synet på tre trekk ved institusjoner, som han finner

igjen i nyhetsmediene. For det første baserer nyhetsmediene seg på felles, uuttalte normer og regler for hva som kvalifiserer for nyheter, og hva som ikke gjør det. Selv om journalister hele tiden gjør valg og avveininger, baserer de seg hele tiden på visse antagelser om hva som er interessant å publisere og hva som ikke er det. Dette eksemplifiseres ved at journalister hele tiden må selge inn sine saker til en redaktør. Det andre trekket Cook peker på er ensrettingen i hvilke saker og temaer det fokuseres på, både på tvers av de enkelte redaksjonene og over tid. Det siste elementet Cook fremhever er mediernes rolle som videreformidler. Så godt som all kommunikasjon mellom elite og folket går gjennom mediene. Mediene har dermed makt, både som fortolker av budskapet, men også som portvokter (Cook, 2005).

Internettets fremvekst og utbredelse har bidratt til at tempoet i den politiske journalistikken har økt drastisk. Nettavisene, som oppdateres kontinuerlig med de ferskeste nyhetene, stiller nye krav til både politikere og journalister. Politikerne må forholde seg til en økende mengde henvendelser, i et stadig økende tempo. Hvis ikke risikerer de at andre aktørers vinkling eller syn på en sak blir den dominerende i mediene. Fordi behovet for innhold å fylle nyhetssidene på nett med er større enn det er for de analoge mediene, har det implikasjoner for journalistene, ettersom det stilles stadig høyere krav til mengden innhold hver enkelt må produsere. Forholdet mellom politikere og politiske journalister er dermed kjennetegnet av en felles avhengighet (Nielsen, 2014). I tillegg har den politiske journalistikken i Norge gjennomgått andre store endringer de siste årtiene. Fra å være preget av sterke bånd mellom avisene og de politiske partiene under partipressens tid, til i dag å være preget av profesjonalisering og partipolitisk uavhengighet. Mens politikerne under tiden med partipresse var sikret et talerør gjennom partiavisene, er de i dag avhengige av å tilpasse seg den politiske journalistikkens krav og kriterier (Jenssen & Aalberg, 2007, s. 251-252).

Rasmus Kleis Nielsen og Raymond Kuhn tar i introduksjonskapittelet til antologien *Political journalism in transition: Western Europe in a comparative perspective* (2014) for seg hvordan den politiske journalistikken har endret seg i Vest-Europa. De påpeker at de politiske journalistene alltid har stått nærme de politiske makthaverne, og at den politiske journalistikken fortsatt blir til som et resultat av samspillet mellom politikere og journalister, rettet mot folk flest. Den politiske journalistikken drives etter partipressens tid av profesjonelle, organisasjons- og kommersielle logikker, som medfører at fokuset i journalistikken i større grad blir på personer og politisk spill enn på partier og faktisk politikk



gjennomført. I tillegg fremheves enkelthendelser mer enn langtrekkende prosesser og konflikt mer enn kompromiss og samarbeid (Nielsen & Kuhn, 2014).

I en analyse av mediedekningen av stortingsvalgene i 2001 og 2005 fant Toril Aalberg og Tove Brekken (2007) at disse tendensene også finnes i dekingen av norsk valgkamp. Aalberg og Brekken undersøkte hvilke tolkningsrammer som dominerte i totalt 253 artikler om valgkampen i tre norske aviser de siste tre ukene før valget begge årene. De fant at dekingen var preget av fokus på enkeltepisoder og det politiske spillet, og at denne tendensen var sterkere jo nærmere valgdagen var. Konsekvensen er at søkelyset flyttes fra politiske mønstre, saker og temaer, og at publikum får inntrykk av at det er kandidatenes personlige uenigheter som er både opphav og løsningen på politiske problemer (Aalberg & Brekken, 2007). Dette medfører at enkeltaktørene anses som viktigere enn partiet, og bidrar sånn sett til et økt personfokus.

#### **2.2.4 Personfokus**

Norges politiske system innbyr i utgangspunktet ikke til mye oppmerksomhet rundt enkeltpersoner i politikken, ettersom partiene har kontroll over nominasjonsprosessene og det er liten aksept i partiene for dissens blant medlemmene (Aalberg & Jensen, 2004, s. 356). I sammenheng med den økte medialiseringen av politikken har imidlertid personfokuset økt. Dette kan i det minste spores tilbake til 80-tallet, og debattene mellom «duellantene Gro [Harlem Brundtland] og Kåre [Willoch]» (Hernes, 1984, s. 45). Personfokuset har etterhvert blitt såpass stort at det har vært diskutert hvorvidt karismatiske politikere faktisk kan bidra til å skaffe partiet velgere, noe Toril Aalberg og Anders Todal Jenssen mener å ha vist at stemmer, gjennom en undersøkelse basert på både en survey og eksperimentelle studier (Aalberg & Jenssen, 2004).

Ifølge van Zoonen (2005) danner underholdningssjangrene i dag det dominerende kulturelle rammeverket for fortolkning av politikk. Disse sjangrene har en tendens til å favorisere individer fremfor prosesser og strukturer. Disse to tendensene fører til at politikerne konstant må pendle mellom de forskjellige kravene som stilles innenfor politikk og underholdning, for å både opprettholde sin posisjon i det politiske feltet og være interessant for borgerne når det gjelder hverdagslige temaer. Grunnen til at politikken i stor grad blir påvirket av og rettes mot underholdning er at vanlige borgere må følge med på politikk på fritiden. Å oppdatere seg på politikk må dermed konkurrere mot andre fritidsaktiviteter, som for eksempel å se en film,

lese en bok eller se en fotballkamp. Løsningen for å få borgerne til å prioritere politikk vil derfor være å gjøre politikken mer underholdende.

van Zoonen trekker viktigheten av enkeltpolitikere så langt at hun sammenligner forholdet mellom politikerne og tilhengerne med det som finnes mellom stjerner innen populærkulturen og deres fans. Dette baserer hun på tre fellestrekk: både fans og politiske fellesskap er et resultat av prestasjoner; gruppene likner på hverandre når det gjelder de anstrengelsene de gjør for å være en del av fellesskapet; og begge hviler følelsesmessige investeringer som er egentlig er knyttet til rasjonalitet og fører til det hun kaller «følelsesmessig intelligens» (2005, s. 53). Dette gjenspeiles i hvordan sosiale medier brukes til å følge politikere, på samme måter som andre kjente personer innenfor andre felt, som musikk, film, sport og så videre.

Økt fokus på politikernes personlige sider har også medført at det rettes mer oppmerksomhet mot deres privatliv (Hjarvard, 2013, s. 67). Slik utfordres skillet mellom hva som er synlig for offentligheten og hva som er privat. Dette skillet har sterke tradisjoner i moderne vestlige samfunn. Det som er offentlig forstås i politikernes tilfelle som det som vises for velgerne og publikum, mens det private er det som holdes skjult (Thompson, 1995, s. 123). Sosiale medier utfordrer dette skillet, da ingenting som legges ut kan sies å være privat, i betydningen skissert over. Samtidig publiseres det innhold i sosiale medier som både i andre sammenhenger og tidligere ville blitt ansett som tilhørende den private sfæren.

Enli og Skogerbø (2013) viste at norske politikere i stor grad bruker sosiale medier til å rette fokus mot seg selv og sitt kandidatur, men på en mer personlig måte enn i de redaksjonelle mediene. Flere stortingskandidater intervjuet av forfatterne kunne fortelle at de ofte fikk atskillig bedre respons når de delte innhold av privat karakter enn når de formidlet politiske budskap i sosiale medier. Dette gjaldt særlig for Facebook, som ble fremhevet som en mer personlig sfære enn Twitter (s. 763). Sosiale medier har altså en uttalt personlig funksjon for norske politikere. De bruker det til å rette fokus mot seg selv, og er villige til å dele av sitt privatliv for å få oppmerksomhet. Slik bidrar de til å forsterke fokuset på enkeltpersoner i politikken, og til økt innsyn i eget privatliv, dog med kontroll over hva de selv velger å dele, og hva som holdes tilbake fra offentligheten.

## 2.2.5 Presselosjen og bånd mellom journalister og politikere

Selv om de offisielle båndene mellom avisredaksjonene og politikere er oppløst, betyr ikke dette at dagens situasjon er preget av to separate verdener som kun berører hverandre nå og da. Norge er et lite land, og avstanden mellom de politiske journalistene og politikere er ikke stor. Det er blitt hevdet at båndene mellom de politiske journalistene og politikere på Stortinget er for tette, blant annet fordi flere av journalistene er både venner og i familie med politikere de dekker. Dette var blant annet tema i en langvarig pressedebatt sommeren 1999. Det ble i denne debatten stilt spørsmål ved hvorvidt en slik nærhet var et demokratisk problem, eller om det er uunngåelig at det oppstår en slik nærhet når journalistene jobber såpass tett på politikere (Allern 2001, s. 23-29).

I tillegg er båndene mellom journalister og politikere formalisert gjennom Stortingets presselosje. Dette er en privat organisasjon som avgjør hvilke journalister som kan jobbe på Stortinget, med fulle rettigheter og fri adgang. De fleste journalistene som dekker rikspolitikken jevnlig er medlem i presselosjen. Dette er imidlertid ikke noe krav for å få adgang til Stortinget. Journalister med gyldig pressekort kan delta på pressekonferanser. Også de som har intervjuavtaler med politikere eller rådgivere slippes inn. Ønskes derimot muligheten til å bevege seg fritt rundt, og besøke blant annet restauranten, som anses som en viktig nyhetsarena, kreves medlemskap (Allern 2001, s. 67 og 88). Pr. 18. november 2013 hadde Presselosjen 293 medlemmer, noe som var en økning fra året før (Stortingets Presselosje, 2013).

Presselosjen bidrar til at avstanden mellom de politiske journalistene (i alle fall de med medlemskap) og politikere på Stortinget er liten. Det er lett for medlemmene å komme i kontakt med de stortingsrepresentantene og medlemmene av regjeringen. Dette illustreres av den fysiske nærheten som eksisterer ved at presselosjen har egne lokaler i Stortinget hvor de sitter samlet under møter og debatter, før de i etterkant går rundt i Stortingets vandrehall hvor de lett kan komme i kontakt med de folkevalgte. Stortinget bidrar til denne nærheten ved å subsidiere presselosjen, ettersom de selv har et ønske om at informasjon om hva som skjer på Stortinget kommer ut til pressen. Dette passer godt med de økte kravene til produktivitet som stilles til de ansatte i pressen, fordi det blir lett å samle inn stoff og mindre tid og ressurser går med til saker som krever gravende journalistikk. (Allern 2001, s. 298-299). Samtidig er dette en konsekvens av og et bilde på hvordan politikken medialiseres.

En undersøkelse gjort blant norske stortingsrepresentanter bekrefter at denne nærheten har konsekvenser i form av bånd mellom politikerne og journalister. Aalberg og Strömbäck (2011) fant at 82 prosent av de spurte mannlige stortingsrepresentantene og 60 prosent av de kvinnelige hadde kontakt med journalister et par ganger i uka eller oftere (s. 173). Den vanligste formen for kontakt er ifølge undersøkelsen over telefon, mens også møter i Stortingets korridorer forekommer jevnlig. Også mer uformelle møter, som lunsjavgtaler og mottakelser, opplyses å forekomme innimellom, og oftere enn i Sverige som forskerne sammenligner med (s. 174-175).

Som nevnt over har vennskap mellom journalister og politikere tidligere vært gjenstand for debatt i norske medier. Aalberg og Strömbäck fant at dette var tilfelle for litt under halvparten av de norske folkevalgte. Stortingsrepresentantene lekker også nyheter til mediene, viser undersøkelsen. De intervjuede stortingsrepresentantene sa seg i meget stor grad enige i at norske folkevalgte bevisst bruker journalister ved å lekke informasjon. I tillegg er de påpasselige med å informere journalister om hvilke stortingsinitiativer de har tatt (Aalberg & Strömbäck, 2011). Dette tegner et bilde av norske stortingspolitikere som både aktive overfor mediene og bevisste på hvordan de kan få oppmerksomhet og vinkle saker på en fordelaktig måte. Ved å være føre var og bevisst lekke informasjon til mediene og opplyse om initiativer de har tatt, vil de gi kunne unngå oppslag av negativ karakter.

Viktigheten av slike bånd er blitt større etter hvert som kravene til journalistene har økt. Denne typen kilder – som politiet, domstolene, lokaladministrasjonen og ikke minst politikere og andre som jobber med politikk, deriblant byråkrater og ansatte i departementer – kan sørge for en jevn strøm av pålitelig og god informasjon, som lett kan omsettes til nyheter (Allern, 2002, s. 144-145). Som nevnt under avsnittet om politikkens medialisering er også slike bånd til journalistene blitt viktigere for politikerne. Dette skaper en gjensidig avhengighet og grunnlag for et bytteforhold.

Sigurd Allern har lansert fire nyhetskriterier for kommersielle nyhetsmedier, som han mener utfyller de klassiske nyhetskriteriene: (1) jo mindre ressurser som kreves av journalisten, jo større sannsynlighet er det for at noe blir en nyhet. (2) Dess mer en historie er forberedt og tilpasset til nyhetsmediene, jo mer sannsynlig er det at den plukkes opp. (3) Om en historie distribueres på en måte som gjør det mulig for journalisten å presentere den som eget verk, er det mer sannsynlig at den distribueres som nyhet. (4) Jo mer et nyhetsmedium baserer sin strategi på sensasjon, jo større er sjansen for en medievari, altså at underholdende elementer er

viktigere enn relevans, sannhet og presisjon (Allern, 2002, s. 145). Dette bidrar til å gjøre sosiale medier til et godt verktøy for politikere som vil være synlige i redaksjonelle medier, ettersom de her kan gjøre informasjon lett tilgjengelig for journalistene.

## 2.3 Medienes dagsordenfunksjon

Et viktig utgangspunkt for min oppgave er at politikerne bruker sosiale medier for å «komme på» i mediene, altså for å sette dagsorden. Agendasetting, ofte kalt dagsordenfunksjonen på norsk, er et eget fagfelt innenfor medie- og kommunikasjonsforskningen, og en av nestorene på feltet er amerikanske Maxwell McCombs. I boken *Setting the Agenda* fra 2004, som sammenfatter flere tiårs forskning på området, gjennomgår han både hvordan dagsordenfunksjonen forekommer og hvilke effekter medienes dagsorden har for samfunnet. Et av hovedpoengene i boken er at publikums dagsorden, altså hvilke saker og temaer som diskuteres i samfunnet og offentligheten, i stor grad sammenfaller med medienes dagsorden, altså hva mediene fokuserer på til enhver tid. Videre viser McCombs også at hva mediene vektlegger også påvirker hva som vektlegges av velgerne ved valg, og da spesielt velgere som er usikre på hva de skal stemme (McCombs, 2004). Mediene har altså makt til å styre dagsorden i stor grad. Gjennom dagsordenmakten kontrollerer mediene hvilke saker som blir løftet frem i lyset, og hvilke som forblir ukjent for folk flest. Dette innebærer ikke at mediene bestemmer hva folk skal mene, men derimot hva folk skal mene noe om – publikums og medienes dagsorden blir mer eller mindre lik (Allern, 2001, s. 58-59; Jenssen & Aalberg, 2007, s. 256).

Ifølge McCombs forekommer medienes rolle som dagsordensettere i samfunn som både har et relativt åpent politisk system og et relativt åpent mediesystem. Begge disse elementene kan sies å eksistere i Norge, ettersom mediesystemet er preget av liten grad av politisk kontroll og tilgangen til offentlig informasjon er god (Hallin & Mancini, 2004, s. 197). Viktigheten av medienes dagsordenfunksjon – også i dag hvor sosiale medier har vokst frem som en viktig del av offentligheten – skyldes at det er en begrensning i hvor mange temaer som til enhver tid kan være del av den offentlige samtale. Dette kan forklares av både psykologiske grunner og tidsbegrensninger hos publikum, det er rett og slett en grense for mange temaer man kan holde seg oppdatert på til enhver tid (McCombs, 2004, s. 36-39). Dette bidrar til at det å få gjennomslag i mediene er viktig, ettersom det vil styrke muligheten til å få «sin» sak til å bli en av disse «utvalgte», som er gjenstand for oppmerksomhet i det offentlige ordskiftet.

### **2.3.1 Politikerne og mediernes dagsordenfunksjon**

Å være synlig i de redaksjonelle mediene kan være vanskelig for politikere. De er avhengig av redaksjonelle valg og at de har en profil som passer inn i formatet. Dette er spesielt viktig når det gjelder TV-sendinger, ettersom dette er en begrenset ressurs som anses å ha stor gjennomslagskraft. Kringkasterne NRK og TV 2 har stor makt over hvilke politikere de slipper til på lufta, og favoriserer ofte politikere med godt medietekke eller lederne for de store partiene. Dette har ført til at de mindre partiene har følt seg oversett og forbigått. I tillegg tar de seg ofte friheter til å gjøre om på formatet og gjøre endringer i deltakerlistene ut fra eget forgodtbefinnende. Dette har ført til frustrasjon blant både politikere og rådgivere, som ofte avlyser andre avtaler og tilpasser sitt personlige program dersom muligheten til å delta i de politiske valgsendingene dukker opp (Thorbjørnsrud 2008, s. 260-262). Dette gjelder også for andre medier, og viser hvordan synlighet i massemediene anses som et gode som journalistene og redaksjonene kontrollerer.

### **2.3.2 Sosiale medier og dagsorden**

Jae Kook Lee fant i en studie av politiske bloggere og amerikanske medier dagsordener i forkant av det amerikanske presidentvalget i 2004 at disse dagsordener i stor grad samstemte. Både konservative og liberale blogger hadde tilnærmet samme dagsorden i perioden før valget, selv om vinklingen av sakene var forskjellige. Denne dagsorden var også lik den de redaksjonelle mediene hadde. Bloggene og de redaksjonelle mediene dekket stort sett de samme temaene (Lee, 2007). Wallsten (2007) beskriver forholdet mellom amerikanske politiske bloggere og mediene som en «high-speed, two way street rather than a slow moving, one-way road leading from media coverage to blog discussion or vice versa» (s. 580). I dette legger han både at intermedial dagsordensetting forekommer mellom blogger og avisene, men også at dette skjer relativt hurtig. Altså plukker de to medietypene opp saker fra hverandre og publiserer dem i løpet av bare et par dager.

At en intermedial dagsordensetting skal forekomme mellom massemedier og sosiale medier, avhenger av at budskapet i de sosiale mediene er relevant for massemediene. I tillegg må budskapet fremstilles på riktig måte. En studie viste at protestgrupper kan oppnå å få gjennomslag for budskapet sitt, publisert i forskjellige nye medier-kanaler dersom det tilpasses massemedienes logikker (Bekkers, Beunders, Edwards & Moody, 2011). Dette vil også gjelde for politikere som ønsker å benytte sosiale medier for å komme til orde i

massemediene. Å tilpasse budskapet sitt etter medienes logikk vil etter alt å dømme medføre en større sannsynlighet for å få gjennomslag i redaksjonelle medier.

## 2.4 Sosiale Medier

Begrepet «sosiale medier» ble for første gang brukt i norske medier i 2006, og ble vanlig fra 2008. Begrepet omfatter mange forskjellige medier og kommunikasjonsformer; noen sosiale medier fremmer kommunikasjon mellom brukerne, mens andre ikke baserer seg på direkte kommunikasjon i det hele tatt, men derimot at brukerne deler bokmerker eller musikk tips. Dette skillet kan kategoriseres som et skille mellom *egosentriske* og *nisjepregede* nettverk, selv om dette skillet på mange måter er mindre tydelig i dag enn det var tidligere (Aalen, 2013). Det er de egosentriske nettverkene som er sentrale i denne oppgaven.

Grunnet store forskjeller blant sosiale medier, både i utforming og hvordan de brukes, kan det oppstå usikkerhet og uenighet angående hva som forstås som sosiale medier og ikke. Det vi på norsk kaller sosiale medier er det som innenfor forskningen defineres som *Social Networking Sites* (SNS). Boyd og Ellisons (2007) definisjon er kanskje den mest utbredte når det gjelder slike sider. Ifølge disse er SNS web-baserte tjenester som tillater brukerne å:

1. skape en offentlig eller semi-offentlig profil innenfor et avgrenset system,
2. lage en liste over andre brukere de har en kobling til og
3. se på og gå gjennom sin egen og andres liste over koblinger eller kontakter.

Denne definisjonen innebærer to måter brukerne kan knytte seg til andre brukere på. *Synkrone relasjoner* betyr at relasjonen er gjensidig. Dette skjer ved at en bruker sender en forespørsel til en annen, som må godta denne forespørselen. På denne måten er brukerne gjensidig knyttet til hverandre. Den andre formen for relasjon er *asynkrone*. Én bruker kan følge en annens aktivitet, uten at sistnevnte godtar dette (Aalen, 2013, s. 41). Det er denne sistnevnte formen for relasjon som forekommer når politikerne er aktive på sosiale medier. Andre brukere kan følge sidene deres på Facebook, Twitter og de andre sosiale mediene, uten at politikerne følger disse tilbake. På denne måten kan de sosiale mediene brukes som en enveis kommunikasjonskanal, selv om de vanligvis anses som dialogrettede. Definisjonen utelukker også medier som e-post og SMS, som er brukt til politisk kommunikasjon, ettersom disse ikke faller inn under punkt tre i definisjonen.

Sosiale medier er både medier og nettverk. Denne dobbeltrollen er noe av det som gjør at sosiale medier skiller seg fra både tradisjonelle medier og fra nettverk i tradisjonell forstand. Sosiale medier bruker de digitale mediernes teknologi, og lar brukerne knytte seg sammen i nettverk; både i eksisterende nettverk, samt at nye nettverk kan oppstå. Mest interessant i denne sammenheng er nettverkseffektene. Det er primært to slike effekter som er fremtredende. Den ene kan kalles *liten verden*-effekten, og innebærer at det er lettere å komme i kontakt med andre mennesker ved hjelp av de sosiale mediene. Dette vil kunne føre til en demokratisering, ved at veien fra meningsmann og til makthaverne anses å være kortere. Den andre effekten kan kalles *rike blir rikere*-effekten, og medfører at det oppstår et hierarki innenfor de enkelte sosiale mediene hvor både eksisterende eliter har mye makt, og hvor det oppstår nye eliter. Til sammen vil disse to effektene av sosiale medier altså kunne føre til både demokratisering og hierarkisering (Enjolras m. fl., 2013, kap. 2).

Når en bruker publiserer noe i et sosialt medium er det forventede og intenderte publikum vennene, følgerene eller andre brukere man er knyttet til. Det er disse brukerne en beskjed eller et innlegg rettes mot, og dette vil påvirke hvordan man uttrykker seg. Tanken om at man når et gitt publikum vil medføre en forventning om hvilke normer og regler som bør følges og dermed påvirke selvrepresentasjonen. Det er imidlertid ikke alltid at det tenkte publikummet er det reelle publikummet. Noen ganger vil budskapet spres utenfor det nettverket det publiseres innenfor. Dette henger sammen med fire egenskaper ved digitalt innhold. For det første vil digitalt innhold automatisk lagres og arkiveres. I tillegg kan det lett kopieres og gjenskapes. Den potensielle synligheten er dermed stor. Innhold som publiseres i digitale nettverk er også søkbart. Til sammen medfører dette at innhold lett kan redistribueres og gjengis på andre tidspunkt og i andre kontekster enn de i utgangspunktet var tenkt. Som en følge kan det opprinnelige budskapet gå tapt, endres eller bli mindre tydelig når konteksten endres. For eksempel kan en gjengivelse velge å kun fokusere på en del av et lengre innlegg. Dette kan by på problemer (boyd, 2011).

I tillegg til de kontekstuelle utfordringene peker boyd på to andre elementer ved nettverksoffentligheter som er verdt å fremheve her. For det første publiserer man til et usynlig publikum. Som nevnt over er det vanskelig, om ikke umulig, å vite hvem som ser det som skrives i sosiale medier. Dette gjør det vanskeligere å vite hvordan man bør formulere seg. Løsningen er da gjerne å gjøre seg opp en tanke om hvem det kommuniseres til, og rette seg etter disse. Den andre utfordringen at skillet mellom det private og det offentlige blir mer



utydelig. Det blir vanskeligere å holde privatlivet adskilt fra det offentlige bildet som skapes av en selv, spesielt om andre ønsker å grave frem privat informasjon eller annen form for innhold (boyd, 2011).

### **2.4.1 Sosiale medier som politisk kommunikasjonskanal – brukerne**

Ifølge Enjolras m. fl. (2013) fulgte tolv prosent av befolkningen en toppolitiker på Facebook i 2012, mens 17 prosent fulgte enten en toppolitiker, et parti eller en lokalpolitiker. Inkluderer man Twitter og blogger mottok 22 prosent av befolkningen informasjon fra politikere eller partier på sosiale medier i 2012. Det er med andre ord en stor andel av befolkningen – hele fire av fem – som ikke mottar informasjon på denne måten. I tillegg er det flere unge enn eldre som følger politikere eller partier på sosiale medier. Det er også vanligst blant brukerne å følge partier eller politikere de er enige med i politiske saker: seks av ti gjorde dette. På den andre siden fulgte 35 prosent både meningsfeller og meningsmotstandere (2013, s. 154-156). Disse tallene tyder på at politikerne ikke når direkte ut til store deler av velgerne med sin aktivitet i sosiale medier. I tillegg er det stor fare for at de kommuniserer til de som allerede støtter opp om partiet. Det må imidlertid påpekes at de fleste av de som følger politikere og partier på sosiale medier ifølge Enjolras m. fl. er *opinionsledere*, altså personer som er sentralt plassert i sitt nettverk, og som gjerne videreformidler kommunikasjon. På denne måten vil altså budskapet som formidles på sosiale medier sannsynligvis nå ut til flere enn de som følger politikere eller partier på sosiale medier, blant annet gjennom deling av lenker og gjennom diskusjon av politisk budskap (Enjolras m. fl., 2013, s. 159-169).

Skal derimot budskapet nå ut til de store masser, er politikerne avhengige av at det plukkes opp av de tradisjonelle mediene. Selv om følgerene kan nås direkte ved å poste på Facebook, vil alltid en politikers bruk av sosiale medier ha en dualitet ved seg, ifølge Hjarvard. Ved å publisere i sosiale medier vil politikerne forsøke å oppnå to mål samtidig: å nå de som allerede følger politikerne i det aktuelle mediet, og å nå ut til massemediene, som de vet følger med på sosiale medier (2013, s.61). Slik vil de prøve å påvirke medienes dagsorden.

### **2.4.2 Sosiale medier i valgkamp**

Rune Karlsen spurte norske stortingskandidater om hva de anså som de viktigste motivene for å bruke sosiale medier som en del av kampanjen. Her viste det seg at å kunne kommunisere direkte med og nå ut til velgerne ble ansett som viktigst. Når det gjelder å skaffe seg oppslag i

tradisjonelle medier ble dette ansett som mindre viktig, men like fullt viktig. På en skala fra 1 til 5, hvor 1 betydde uviktig mens 5 stod for veldig viktig havnet to tredeler av kandidatene mellom 3 og 5, noe som altså tilsier at dette anses som en middels til veldig viktig grunn til å bruke sosiale medier i valgkamp (Karlsen, 2011a). Sosiale medier har altså ikke overtatt for de tradisjonelle mediene når det gjelder arena for valgkamp. De har derimot blitt en av flere kanaler politikerne nå benytter for å spre budskapet sitt til velgerne.

I sin undersøkelse av bruken av kandidaters bruk av sosiale medier i valget i Danmark i 2011 ser Skovsgaard og Van Dalen (2013) på hva danske politikere fremhever som den viktigste grunnen til å bruke sosiale medier som et ledd i valgkampsarbeidet. De argumenterer for at etablerte kandidater som er opptatt av å vinne ubestemte velgere eller velgere som vurderer å stemme andre partier i større grad vil ønske å nå ut i de tradisjonelle mediene enn i de sosiale. Dette er gjerne etablerte kandidater, som stiller som toppkandidater for eget parti og har stor sjanse for å velges inn i nasjonalforsamlingen, og som derfor vil ha høy nyhetsverdi. Aktivitet i sosiale medier vil derfor også ha som mål å skape omtale i tradisjonelle medier, i tillegg til andre motiver som å kommunisere direkte med velgerne og å nå ut til så mange velgere som mulig. Ved å kommunisere i sosiale medier vil disse kandidatene ha en måte å «break through the gates of the mainstream media» (Skovsgaard og Van Dalen, 2013, s. 752).

For at politikerne skal kunne oppnå denne effekten er de avhengige av at journalister faktisk bruker sosiale medier som nyhetskilder. Marcel Broersma og Todd Graham undersøkte hvordan Twitter ble brukt som nyhetskilde under valgene i Nederland og Storbritannia i 2010. De drøftet også konsekvenser av hvorfor Twitter egner seg som nyhetskilde, og peker på hvor beleilig og tilgjengelig det er for journalistene. Det er enkelt og tidsbesparende å lete på Twitter etter sitater eller diskusjoner som det er mulig å bruke som illustrasjon eller å bygge en sak rundt. Samtidig mener de dette øker politikernes makt, ettersom de nå kan ytre seg slik de selv vil, fremfor at sitatene kommer som resultat av en samtale mellom journalist og politiker. Dette understrekes av et funn i deres analyse om at tweets i stor grad siteres i full form, fremfor å gjengis eller parafraseres. På denne måten får avsenderen et fullstendig og ubehandlet sitat på trykk, og på denne måten kan bidra til å bestemme hvordan de selv skal fremstå i de tradisjonelle mediene (Broersma & Graham, 2012).

Dette trenger imidlertid ikke bety at sosiale medier skaper mange oppslag for politikere i de redaksjonelle mediene. Skogerbø og Krumsvik (2013) fant i en lignende studie som min, at de tradisjonelle mediene ikke baserte mange oppslag på kandidaters aktivitet i sosiale medier

under lokalvalget i 2011. Kandidater lyktes imidlertid i større grad å sette agenda ved mer «klassiske» former for politisk kommunikasjon, som ved kommentarer pressemeldinger og lignende (s. 13-14).

Alfred Hermida har tatt for seg hvordan Twitter bidrar til å endre journalistikkens rolle som nyhetsformidler. Han peker som Skovsgaard og Dalen på hvordan sosiale medier reduserer pressens rolle som nyhetenes portvokter og deres evne til å «broke» nyheter, og hevder journalistenes rolle i fremtiden i større grad vil kunne dreie seg om å «analyse, interpret and contextualise a system of collection intelligence, rather than the established practice of selection and editing of content» (Hermida, 2010, s. 304). Hermida peker også i samme artikkel på hvordan journalister bruker Twitter til å orientere seg om hva som skjer, og at det på denne måten får rolle som kilde i journalistenes jakt på nyheter. Dog fremheves det som et problem at mye av informasjonen på Twitter er uverifisert og i stor grad er rykter og løst snakk (s. 209-300). Twitter er like fullt blitt en viktig arena for journalister når de skal følge med på hva som skjer i samfunnet. Dette gjelder spesielt i saker som endrer seg såpass fort at de tradisjonelle mediene ikke har mulighet til å holde følge (Verweij, 2012).

Sosiale mediers økte popularitet vil altså kunne være med på å endre journalistenes rolle. Fremfor å være den dominerende stemmen i det offentlige rom når det gjelder å formidle nyheter, vil i stedet journalister kunne få rollen som kuratorer ved at de velger hva som fremheves og får oppmerksomhet: «The role of the media professional is to navigate, sift, select and contextualise the vast amounts of data on social awareness streams such as Twitter» (Hermida, 2012, s. 666). Slik utfordres dagsordenfunksjonen til en viss grad. Selv om journalistene fortsatt vil ha evnen til å fremheve informasjon i offentligheten, vil de ikke lenger ha monopol på å velge ut hva som kommer på samfunnets dagsorden.

Sosiale medier styrker journalisters evne til både å følge med på hva som skjer i samfunnet og å sitere informasjon. Anledningen til å plukke opp førstehåndsinformasjon, som øyenvitneskildringer, fra andre steder i verden eller landet åpner nye muligheter. Ved å inkludere slikt stoff i nyhetssaker, øker journalisten inntrykket av autensitet og nærhet. Gulyas (2013) fant i en undersøkelse av journalister i fire vesteuropeiske land at sosiale medier anses som viktig både for å følge med på nyhetsbildet generelt, og som hovedkilde til nyheter, i tillegg til andre formål som selvpromotering, nettverksbygging og for å bekrefte informasjon.

Også norske journalister er flittige brukere av Twitter. En undersøkelse blant medlemmer i Stortingets presselosje og andre politiske journalister som jevnlig dekker norsk politikk viste at drøyt halvparten var innom Twitter flere ganger om dagen eller hele tiden. Nesten to av tre svarte at de var innom Facebook flere ganger om dagen eller «hele tiden» (Rogstad, 2013, s. 7). Den samme studien viste at journalistene i studien i stor grad svarte at de blant annet bruker sosiale medier ut fra et ønske om å kunne følge viktige mennesker. Et unntak var de journalistene som enten uttalte negative holdninger til sosiale medier eller brukte disse mediene svært lite (s. 8).

Kevin Wallsten (under utgivelse) hevder at om man skal forstå Twitters virkelige innflytelse når det gjelder spredning av politiske budskap i en valgkamp, må man gå utenfor selve det sosiale nettverket, og se hvordan Twitter-meldinger spres i andre, redaksjonelle medier. Som Hermida peker han på at journalister og nyhetsorganisasjoner har tatt i bruk Twitter i sin jakt på nyheter. Han mener likevel at selv om Twitter blir brukt i stadig større grad endrer ikke dette på et av de grunnleggende prinsippene i nyhetsmedienes kildebruk: at de fleste kilder er såkalte *elitekilder*, altså kilder som sitter i en maktposisjon eller beveger seg i sirklene rundt disse. Wallsten mener også at portvokterrollen ikke forsvinner selv om Twitter blir en stadig viktigere kilde for å holde seg oppdatert, men at rollen endres. Det er nemlig fremdeles journalistene som velger hvilke tweets som får bevege seg over fra den spesifikke, lukkede Twitter-sfæren og over i offentligheten .

### **2.4.3 Fragmentering eller en felles offentlighet?**

Nye teknologier medfører ofte endringer i medielandskapet. En slik endring, som henger sammen med fremveksten av internett og digitale medier, er en spredning av mediekanaler. Det er dette Blumler og Kavanagh kaller sentrifugal risikospredning. Når antallet potensielle kilder øker, og publikum dermed spres, vil det øke muligheten for tidligere marginaliserte stemmer til å bli hørt og skaffe seg et publikum. Slik kan de også bli synlige for massemediene (1999). Relatert til valgkamp og politisk kommunikasjon, medfører innføringen og utbredelsen av ny teknologi to tendenser. For det første vil det muliggjøre og skape insentiver for å skreddersy valgkampanjer til enkelte velgergrupper, ved at informasjon kan samles inn om disse. For det andre vil økningen i mediekanaler gjøre at publikum har flere valgmuligheter, og dermed splitte velgerne i flere grupper, som kun oppdaterer seg på stoff de selv er interesserte i (Karlsen, 2011b; Blumler & Kavanagh, 1999).

En slik oppsplitting vil altså kunne medføre en fragmentering av offentligheten, og dermed forringe medienes evne til å skape en felles dagsorden. En fragmentering er ventet å ha negative effekter, ettersom avstanden mellom meningsmotstandere vil bli større, da alle kun vil få bekreftet sitt syn og ikke få dette utfordret. Slik vil oppfattelsen av å være en del av fellesskap, også med de som med andre syn, reduseres. Et alternativt syn er imidlertid at medienes rolle som settere av dagsorden vil bestå, ettersom den informasjonen som er tilgjengelig for offentligheten i liten grad vil endres eller påvirkes av at antallet kanaler øker (Lee, 2007).

Bennett og Manheim mener samfunnet i dag er preget av en slik fragmentering. De tar utgangspunkt i Lazarsfeld sin innflytelsesrike *tostegshypotese*, som kort forklart går ut på at massemediert kommunikasjon går gjennom et mellomledd, kalt *opinionsledere*, før det når ut til mottakerne. Dette er imidlertid ikke tilfellet lenger, ifølge Bennett og Manheim. I dag er det i stedet en «one-step flow of communication» som er gjeldende. Budskapet er i utgangspunktet skreddersydd etter mottakeren, og et mellomledd vil derfor ikke være nødvendig lenger (2006).

Sjansen for en slik fragmentering reduseres imidlertid av det faktum at alle som lever i det samme samfunnet vil preges av den samme dagsordenen. Som nevnt over, er mediene så godt som alle borgeres innblikk i hva som skjer i politikkens verden. Og selv om mediene vinkler saker forskjellig, er det som nevnt vanligvis kun et fåtall saker på dagsorden om gangen. Lee (2007) fant sågar at mediene og blogger i stor grad har de samme sakene på dagsorden, noe som reduserer sjansen for fragmentering av offentligheten.

Rune Karlsen (2011b) fant ingen holdepunkter for en økt fragmentering av dagsorden blant norske velgere i perioden 1977-2005. En årsak til dette er at nye medier brukes i tillegg til de gamle, fremfor å erstatte dem. Karlsen peker på at det forekommer fragmentering av dagsorden i alle valgene i den målte perioden, hvor forskjellige saker anses som viktige av forskjellige grupper, men det er ingen tendens til at nye medier og informasjonsteknologi øker denne tendensen. Dette bekreftes ved at dagsorden ikke var mer fragmentert eller mangfoldig for velgerne som brukte Internett for å oppdatere seg på politikk, enn for dem som ikke brukte Internett.

Dersom norske medier gjengir meldinger og annet innhold fra politikerne, vil dette kunne bidra til å redusere faren for en fragmentering av dagsorden og den offentlige debatten. Ved å

formidle det politikerne skriver i sosiale medier, også til de som ikke er til stede på sosiale medier selv, vil sjansen være mindre for at det oppstår dagsordener og diskusjoner som er helt uavhengig av hverandre.

## 2.5 Oppsummering

Dette kapittelet har gitt en gjennomgang av teoretiske perspektiver som er relevante for å forklare og forstå samspillet mellom politikernes bruk av sosiale medier, og de redaksjonelle mediene. Jeg gjorde først en gjennomgang av begrepet politisk kommunikasjon, og hvorfor det er viktig å undersøke. Deretter introduserte jeg begrepet *politikkens medialisering*, hvordan medielogikker vektlegges større grad og inkorporeres i de politiske institusjonene. Deretter drøftet jeg implikasjonene dette har, både for politikeren og journalistene. Forholdet mellom disse to yrkesgruppene kan beskrives som et bytteforhold, hvor begge er gjensidig avhengige av hverandre for å oppnå de målene de ønsker.

Andre del av kapittelet tok for seg medienes dagsordenfunksjon, og hvordan mediene setter dagsorden for det offentlige ordskiftet. Til slutt i denne delen tok jeg for meg forholdet mellom dagsorden i sosiale medier og i redaksjonelle medier. Forskning viser at disse dagsordenene ofte påvirker hverandre.

Siste del av kapittelet begynte med en innføring i begrepet sosiale medier. Deretter så jeg på hvordan de sosiale mediene brukes i valgkamp. Sosiale medier har etter hvert blitt et vanlig element i valgkampen, og det er flere mål med politikernes bruk av sosiale medier. Videre gjennomgikk jeg hvordan sosiale medier er blitt innlemmet som et viktig verktøy i journalistikken. Kapittelet ble avsluttet med en diskusjon om hvorvidt spredningen av nye medier fører til en fragmentering av det offentlige ordskiftet, som enkelte hevder. Her gjennomgikk jeg primært forskning som hevder kritikerne er for pessimistiske, og at frykten for en fragmentert offentlighet er overdreven. Dette vil understrekes om de politikernes bruk av sosiale medier gjengis ofte i de redaksjonelle mediene. Neste kapittel vil ta for seg det metodiske opplegget jeg har lagt til grunn for undersøkelsen.

## 3 Metode

Dette kapittelet gjennomgår de metodiske valgene jeg har gjort i designet av undersøkelsen. Først gjennomgår jeg hva kvantitativ innholdsanalyse er, og hvorfor dette er en velegnet metode for å svare på problemstillingen. Den andre delen tar for seg *søkestrengen* jeg har brukt, og problemer med denne. For å generere utvalget jeg har brukt i undersøkelsen søkte jeg i Retrievers mediearkiv, og søkestrengen er de søkeordene jeg har brukt. Tredje del gjennomgår hvordan jeg kom frem til utvalget jeg endte opp med. Her gjennomgår hvordan jeg avgrenset analyseperioden, hvilke politikere som skulle inkluderes i utvalget, hvilke redaksjonelle medier jeg skulle ta for meg og hvilke sosiale medier jeg skulle spore gjengivelser fra.

Del 3.4 gjennomgår konstruksjonen av variablene jeg har brukt for å svare på problemstillingene, samt hvordan jeg kom frem til verdiene på de forskjellige variablene. Her forklarer jeg også hvilken av problemstillingene de forskjellige variablene relaterer seg til. Siste del er en diskusjon av muligheten for å generalisere fra utvalget til et større univers, samt undersøkelsens datakvalitet, altså hvor velegnet materialet er til å svare på de problemstillingene det søkes svar på.

Før det endelige undersøkelsesopplegget var på plass gjorde jeg noen tester av søkestrengen for å få denne så god som mulig. I tillegg testet jeg kodeskjemaet, for å få variabler og verdier som var gjensidig utfyllende og som ga en god beskrivelse av de forholdene jeg undersøker.

### 3.1 Om kvantitativ innholdsanalyse

Min problemstilling er *hvordan bruker journalister politikernes aktivitet i sosiale medier i valgkampdekningen?* Ettersom jeg blant annet ønsker å finne ut hvor ofte norske politikeres oppslag i sosiale medier fører til oppslag i de tradisjonelle mediene har jeg valgt å gjøre en kvantitativ innholdsanalyse. Problemstillingen min er av deskriptiv art, og vil også fokusere på *hvor ofte* et fenomen forekommer, noe som gjør kvantitativ metode velegnet. Kvantitative undersøkelser er best egnet når man ønsker å gi en oversikt over et omfattende univers og når fokuset er på fordelinger og sammenlikninger (Grønmo, 2004, s. 130). Kvantitativ innholdsanalyse har innen medievitenskapen blant annet som formål å beskrive mønstre i kommunikasjon, å teste hypoteser om medienes utvalgskriterier og arbeidsmetoder, og å finne

ut hvordan mediene fremstiller ulike grupper i samfunnet. To mer spesifikke formål fremheves som velegnede for innholdsanalyser: Å gi en beskrivelse av det vanlige innholdet i ett eller flere medier, og å se hvordan en bestemt sak eller et tema er dekket av mediene (Østbye, Helland, Knapskog, Larsen & Moe, 2013, s. 209).

Kimberly A. Neuendorf gjør en grundig gjennomgang av kvantitativ innholdsanalyse som metode i *The Content Analysis Guidebook*. Hun definerer metoden slik:

*a summarizing, quantitative analysis of messages that relies on the scientific method (including attention to objectivity-intersubjectivity, a priori design, reliability, validity, generalizability, replicability, and hypothesis testing) and is not limited as to the types of variables that may be measured or the context in which the messages are created or presented (2002, s. 10).*

Neuendorf vektlegger altså at undersøkelsen skal baseres på vitenskapelig metode, som innebærer at undersøkelsen hviler på en rekke forutsetninger. Med objektivitet-intersubjektivitet menes at forskeren i så stor grad som mulig skal etterstrebe objektivitet på tross av egen forkunnskap og eventuelle fordommer. Videre fremheves at man skal utforme undersøkelsen før man starter datainnsamlingen, altså a priori. Hun viser videre til at undersøkelsen må ta hensyn til reliabilitet, validitet og generalisering, som sier noe om dataenes kvalitet og gyldighet. Dette gjennomgås grundigere senere i dette kapittelet. Repeterbarhet viser til at studien skal kunne gjentas av andre forskere med andre enheter senere, altså at man rapporterer grundig nok om sine valg til at studien kan gjentas med lignende resultat. Til slutt understreker Neuendorf at innholdsanalyser er hypotetisk-deduktive, altså at man med utgangspunkt i teori utformer hypoteser, som testes deduktivt (Neuendorf, 2002, s. 11-13). Dette har jeg ikke gjort, ettersom det er lite forskning på feltet i Norge. Oppgaven vil i stedet ta sikte på å utforske dette området.

Jeg er ikke bare interessert i hvor ofte politikere får oppslag i redaksjonelle medier på bakgrunn av aktiviteten i sosiale medier, men også i hvorvidt det er noen kjennetegn ved de utsagnene som siteres eller på annen måte gjengis, og hvordan disse brukes i de redaksjonelle mediene. For å finne svar på problemstillingen var det nødvendig å også kode *latent innhold*, ikke bare det *manifeste innholdet*. Grønmo definerer disse innholdstypene slik: «Manifest innhold referer til bestemte ord, uttrykk eller formuleringer som blir registrert på samme måte hver gang de forekommer i teksten [...] Latent innhold referer til den spesifikke betydningen



av bestemte ord, uttrykk eller formuleringer slik disse inngår i den konkrete sammenhengen i teksten» (2004, s. 195).

Manifest innhold kan i dag i stor grad kodes ved hjelp av dataprogrammer, mens latent innhold er avhengig av vurderinger gjort av menneskelige kodere. Det er derfor viktig at det utarbeides en grundig manual for hvordan innholdet skal fortolkes, før selve datainnsamlingen begynner. Dette gjøres ved at det utarbeides en kodebok, som gir oversikt over hvordan de forskjellige variablene skal fortolkes og hvordan datamatriksen skal fylles ut. At kodeboken er grundig er viktig for å sikre studiens repeterbarhet, men også for å sikre høy reliabilitet. Kodeboken for denne undersøkelsen finnes som vedlegg nummer 1.

Jeg vil gjennom oppgaven trekke frem innhold i enkelte artikler, som jeg mener illustrerer funnene på en god måte. Etter en avveining har jeg vurdert at dette ikke gjør det nødvendig å inkludere en kvalitativ metodedel, ettersom det dreier seg om å løfte frem eksempler fremfor å analysere disse artiklene mer gjennomgående.

## 3.2 Søkestreng

Den kvantitative undersøkelsens formål er altså å kvantifisere de avisartiklene som gjengir innlegg i sosiale medier. Mer spesifikt vil jeg se på hvor ofte gjengivelser fra sosiale medier forekommer. For å finne de relevante artiklene, har jeg satt opp søk i Retrievers database over norske aviser og tidsskrifter. Etter å ha diskutert med ansatte hos Retriever, med lang erfaring i å sette opp søk i deres database, kom vi fram til en søkestreng for hver av de ni politikerne i utvalget. Søkestrengen som ble brukt så slik ut i Audun Lysbakkens tilfelle:

*("audun lysbakken\*" AND (lysbakken\* NEAR/20 (tweet OR tvit\* OR twit\* OR facebook\* OR instagram\* OR youtube\*))) OR ((( "sosialistisk venstreparti\*" OR lysbakken\*) NEAR/20 video) AND "audun lysbakken\*") OR audunlysbakken*

Det viste seg å være noe utfordrende å finne en balansegang mellom det som kalles «falske positive» og «falske negative». Det første er resultater fra søket som er uønskede, ettersom de ikke er relevante. Det andre er relevante resultater som uteblir, ettersom søket er for spesifikt (Soothill og Grover, 1997). Ved søk i store tekstdatabaser vil dette alltid være en utfordring, ettersom mange ord og vendinger kan ha forskjellig betydning ut fra kontekst og plassering i teksten. Et problem i dette tilfellet var særlig at ordene Twitter, tweet og Facebook nevnes i mange artikler hvor politikerne også nevnes, uten at dette er relevante

artikler for min analyse. For eksempel siterer noen artikler tweets fra andre personer enn den politikerens søket omhandler. For å begrense dette problemet endte jeg opp med en søkestreng som ga treff når treffordene var 20 ord før eller etter den aktuelle politikers etternavn.

Treffordene var «*tweet OR tvit\* OR twit\* OR facebook\* OR instagram\* OR youtube\**». Dette vil si at alle artikler som inneholdt et av disse ordene 20 ord før eller etter politikerens navn kom med i søket. Asterisken markerer at alle ord som starter med leddet før asterisken inkluderes, uavhengig av ordets ending. Dette innebærer at ord som «twittermeldingen» og «facebookprofilen» vil gi treff.

I tillegg måtte teksten inneholde hele navnet til den aktuelle politikerens, ettersom flere av politikerne har såpass vanlige etternavn at å kun søke på etternavnet ville medføre for mye støy. Det var imidlertid nok at hele navnet ble nevnt i løpet av artikkelen, mens etternavnet altså måtte være innenfor 20 ord før eller etter treffordene. For å inkludere Youtube-treff inkluderte jeg også et ledd i søket som medførte at artikler som nevnte enten politikerens eller det aktuelle partiet i nærheten av ordet video ga treff. Dette ble gjort fordi testsøk viste at avisene ofte oppga partinavn som kilde når de inkluderte videoer fra Youtube. Til slutt inkluderte jeg også partilederens brukernavn på Twitter, siden enkelte oppslag kun oppga dette som kilde. Dette var spesielt vanlig i sitatpalter.

Ulempen med en slik søkestreng, som er begrenset til treff innenfor 20 ord før og etter politikerens etternavn, er at det kan resultere i falske negativer. Dette er i utgangspunktet et problem som anbefales å unngå, ettersom det er vanskelig å vite hva som utelates fra resultatene (Soothill & Grover, 1997). Dette har vært en vanskelig avveining å gjøre, ettersom det var ønskelig å få med så mange av treffene som mulig. Det viste seg imidlertid å bli en mer eller mindre uoverkommelig oppgave om leddet NEAR/20, som begrenset antallet treff til de som nevnte politikernes etternavn til 20 ord før eller etter treffordene, skulle fjernes fra søket. Testsøk viste at mengden artikler da ble omtrent femdoblet. Testing viste at dette påvirket antall relevante treff, og at noen treff ble utelatt fra utvalget, men i liten grad. Mengden falske positive økte derimot betraktelig. Selv om dette anses som et mindre problem enn falske negativer, ettersom det er lettere å luke ut irrelevante artikler (Soothill & Grover, 1997, s. 592-593), var mengden såpass stor at det ble tilnærmet umulig å gjennomføre analysen. For å gjøre oppgaven overkommelig, og redusere sjansen for det Neuendorf (2002) omtaler som «coder fatigue», altså utmattelse på grunn av store mengder koding med påfølgende forringelse av resultatet, ble derfor NEAR/20 inkludert i søkestrengen.

## 3.3 Utvalgskriterier

### 3.3.1 Analyseperiode

For å skape et mest mulig helhetlig bilde ønsket jeg å involvere både den lange og den korte valgkampen i undersøkelsen. Den korte valgkampen regnes som de fire ukene før valget, og er den mest intensive og hektiske delen av valgkampen. I denne perioden retter mediene for alvor oppmerksomheten mot valget, og partiene har gjerne sin offisielle valgkampåpning mandagen fire uker før valgdagen (Waldahl & Narud, 2004). Dette er imidlertid ikke ensbetydende med at det ikke er valgstoff i mediene før den korte valgkampen begynner. Narud og Waldahl viste i en undersøkelse av perioden 1. mars til 10. september (valgdagen) 2001 at mediene har mye valgstoff også i månedene før den korte valgkampen, selv om mengden tiltar kraftig i august og september. Jeg har derfor valgt å inkludere den lange valgkampen, og også utvidet den noe for å få mer data og følgelig et bedre bilde (Narud & Waldahl, 2004).

Som et grunnlag for sammenlikning har jeg også inkludert hele november måned. På denne måten kan tallene jeg finner utfylles og sammenlignes med en periode etter valget er over, når tilstanden i mediebildet er tilnærmet «normal» igjen. November ble vurdert å egne seg bedre enn oktober, ettersom oktober var preget av regjeringsforhandlinger og offentliggjøring av den nye regjeringen onsdag 16. oktober. Den totale analyseperioden er dermed 1. januar 2013 til og med 9. september 2013, samt 1. – 30. november 2013.

### 3.3.2 Utvalget av politikere

Som nevnt i teorikapittelet har politikken utviklet seg slik at politikerne i større grad tilpasser budskapet sitt etter mediene (Asp, 1986; Strömback, 2008; Hjarvard, 2008; 2013). Enli og Skogerbø (2013) har også vist at norske politikeres innsats på Twitter og Facebook i stor grad har som mål å skape oppmerksomhet om egen person. Jeg har derfor valgt å se på enkeltpolitikeres profiler i de forskjellige sosiale mediene, fremfor eventuelle partisider. Mer spesifikt undersøkes partilederne, ettersom disse er mest sannsynlig å fange medienes oppmerksomhet, jamfør medienes tendens til å fokusere på fremtredende personer (Aalberg & Jenssen, 2004). Jeg valgte å involvere alle partilederne for partiene som var representert på Stortinget, samt representanter fra Rødt og Miljøpartiet De Grønne, ettersom begge partiene

ifølge meningsmålingene i forkant av valget hadde mulighet til å få valgt inn minst en representant hver på Stortinget. Tabell 3.1 viser politikerne i utvalget, og hvilket parti de representerer.

<b>Politiker</b>	<b>Parti</b>
Jens Stoltenberg	Arbeiderpartiet (A)
Erna Solberg	Høyre (H)
Siv Jensen	Fremskrittspartiet (FrP)
Liv Signe Navarsete	Senterpartiet (Sp)
Knut Arild Hareide	Kristelig Folkeparti (KrF)
Trine Skei Grande	Venstre (V)
Audun Lysbakken	Sosialistisk Venstreparti (Sv)
Bjørnar Moxnes	Rødt (R)
Hanna Marcussen	Miljøpartiet De Grønne (MDG)
<b>Tabell 3.1</b> Politikerne i utvalget og hvilket parti de representerer.	

Når det gjelder utvalget av partiledere har det vært en utfordring knyttet til Miljøpartiet De Grønne ettersom de ikke har én partileder, men to nasjonale talspersoner. For min analyse har det vært viktig å ha én representant per parti. Jeg valgte å inkludere Hanna Marcussen som representant for MDG fordi hun er en av de to nasjonale talspersonene, og fordi hun representerte partiet i partilederutspørringen på Litteraturhuset og i den avsluttende partilederdebatten på NRK fredagen før valget. Jeg gjennomførte også søk i Retrievers arkiv på de ulike ledende personene i partiet sammen med søkeordet «partileder» og her fikk Marcussen flest treff. Dette tolkes som at mediene selv definerer Marcussen som leder av Miljøpartiet De Grønne.

### 3.3.3 Utvalget av redaksjonelle medier

Med tiden og ressursene jeg hadde til rådighet var jeg nødt til å gjøre noen begrensninger når det kom til hvilke redaksjonelle medier jeg ønsket å undersøke. Det første valget jeg gjorde var å bare se på skriftlige medier, ettersom disse kan søkes opp i Retrievers mediearkiv, som jeg hadde tilgang til. Jeg ønsket å inkludere de avisene som i størst grad dekker rikspolitikk. Riksavisene Dagbladet og VG er derfor inkludert, i tillegg til Aftenposten som også distribueres i hele landet. Nettsidene til disse avisene er også inkludert, det samme er TV 2 og NRKs nettsider. Dette gjøres både fordi begge sidene har mange lesere, samt at dette til en viss grad vil kunne kompensere for at TV-kanalene ikke er med i undersøkelsen. Videre anså jeg det som relevant å ta med de største meningsbærende avisene i landet, og innlemmet

derfor Dagsavisen, Klassekampen, Dagens Næringsliv, Nationen og Vårt Land i utvalget, i tillegg til deres nettsider. Grunnen til at disse er valgt er en blanding av opplagstall, samt at de representerer tidligere partiaviser for enkelte av partiene. Nationen var tidligere Senterpartiets partiorgan, Vårt Land tilhørte Kristelig Folkeparti og Dagsavisen var under navnet Arbeiderbladet organ for Arbeiderpartiet. Selv om partibåndene offisielt er oppløst deler fortsatt enkelte av de tidligere partiavisene verdigrunnlag med sine tidligere eierpartier (Østbye & Aalberg, 2008, s. 97).

Til slutt var det hensiktsmessig å involvere lokalavisene til hver enkelt av partilederne, ettersom disse etter alt å dømme i større grad vil fokusere på sine lokale kandidater i valgkampdekningen. Under følger en tabell over alle kildene i utvalget, samt en kort begrunnelse for hvorfor de er inkludert. Der hvor det finnes flere lokale aviser er den med størst lokal dekning inkludert. Knut Arild Hareide er fra Bømlo, og her har avisen Bømlo-nytt størst dekning. Denne kommer imidlertid ut kun tre ganger i uken, og ettersom dette gjør den lite egnet til å sammenligne med de andre lokalavisene er i stedet Haugesunds Avis inkludert i utvalget. Denne har nest størst dekning på Bømlo, og har også egen lokalredaksjon i kommunen.

Medium	Type	Utvalgskriterium
Aftenposten	Papiravis	Riksdekkende
Aftenposten Nett	Nettavis	Riksdekkende
Bergens Tidende	Papiravis	Lokalavis Lysbakken og Solberg
Bergens Tidende Nett	Nettavis	Lokalavis Lysbakken og Solberg
Dagbladet	Papiravis	Riksdekkende
Dagbladet Nett	Nettavis	Riksdekkende
Dagsavisen	Papiravis	Meningsbærende
Dagsavisen Nett	Nettavis	Meningsbærende
Dagens Næringsliv	Papiravis	Meningsbærende
Dagens Næringsliv Nett	Nettavis	Meningsbærende
Haugesunds Avis	Papiravis	Lokalavis Knut Arild Hareide
Haugesunds Avis Nett	Nettavis	Lokalavis Knut Arild Hareide
Klassekampen	Papiravis	Meningsbærende
Klassekampen nett	Nettavis	Meningsbærende
Nationen	Papiravis	Meningsbærende
Nationen	Nettavis	Meningsbærende
NRK Nett	Nettavis	Riksdekkende
Sogn Avis	Papiravis	Lokalavis Liv Signe Navarsete
Sogn Avis Nett	Nettavis	Lokalavis Liv Signe Navarsete
Stavanger Aftenblad	Papiravis	Lokalavis Hanna Marcussen
Stavanger Aftenblad Nett	Nettavis	Lokalavis Hanna Marcussen
TV 2	Nettavis	Riksdekkende
VG	Papiravis	Riksdekkende
VG Nett	Nettavis	Riksdekkende
Vårt Land	Papiravis	Meningsbærende
Vårt Land	Nettavis	Meningsbærende

**Tabell 3.2** Medier i utvalget, medieform og begrunnelse for at de er inkludert.

### 3.3.4 Utvalget av sosiale medier

Det var også nødvendig å gjøre en avgrensning i hvilke sosiale medier jeg ville se på i undersøkelsen. De fleste av de mest populære sosiale mediene brukes i dag også til politiske formål, men i varierende grad. Facebook er det mest brukte sosiale mediet i Norge i dag, og tall fra TNS Gallup viser at 75 prosent av Norges internettbefolkning er innom Facebook ukentlig. Internettbefolkningen er anslått til å være om lag 3,7 millioner nordmenn som er 15 år eller eldre (TNS Gallup, 2013). Tall fra Facebook selv, anslår at antallet norske brukere daglig er 2,2 millioner (Jerijervi, 2013). Dette gjør Facebook til en arena hvor man potensielt kan nå en veldig stor andel av befolkningen direkte med budskapet sitt.

Twitter brukes av en mindre andel av befolkningen; tretten prosent av internettbefolkningen er anslått å bruke tjenesten ukentlig, mens nitten prosent er innom minst en gang i måneden (TNS Gallup, 2013). Twitter har imidlertid en utforming som i større grad gjør det egnet for politisk kommunikasjon. Her kan brukerne legge ut korte meldinger, på opp til 140 tegn, som kan leses av alle, så lenge brukeren har en åpen profil. Twitters utforming gjør det velegnet til å nå ut med budskap til sine følgere, og åpner også for å opprette dialog med andre følgere gjennom en «retweet»- og svarfunksjon. Førstnevnte innebærer at én bruker kan publisere en annens meldinger, med henvisning til den opprinnelige brukeren, en slags sitatfunksjon. Svarfunksjonen innebærer at man svarer på en annen brukers melding. Dersom brukerne har åpne profiler vil alle kunne se kommunikasjonen, og andre brukere kan bli med i samtalen eller sitere fra den. Denne åpenheten gjør Twitter godt egnet både for politikere som vil spre budskapet sitt eller kommunisere direkte med velgere, men også for journalister som er på utkikk etter historier eller sitater.

Youtube er et nettsted som lar brukerne laste opp videoer. Det er populært blant nordmenn, og drøyt halvparten av internettbefolkningen anslås å være innom ukentlig, mens om lag tre av fire besøker nettstedet månedlig. Hvem som helst kan se videoene som er lastet opp, men om man vil laste opp videoer selv kreves det at man registrerer seg med en brukerprofil. Har man først registrert seg, kan man abonnere på andre brukers videoer, slik at man får beskjed når det publiseres nytt materiale. Youtube er mye brukt i amerikansk valgkamp, men det har foreløpig ikke fått noe stort gjennombrudd i dette øyemed her til lands (Chadwick, 2013; Enli & Skogerbø, 2013, s. 762). Alle partiene har imidlertid sin egen brukerprofil på Youtube, og legger ut videoer med ujevne mellomrom. Det ble også mye oppmerksomhet rundt Youtube som politisk kanal underveis i valgkampen, i forbindelse med en video hvor Jens Stoltenberg

inntok rollen som drosjesjåfør. Dette kombinert med potensialet som ligger i Youtube som kommunikasjonskanal også for politiske budskap, jamfør amerikansk politikk, gjør at det er relevant å inkludere Youtube i undersøkelsen.

Instagram er et sosialt medium som lar brukerne legge ut bilder, som andre brukere kan se og kommentere. Alle bilder er i utgangspunktet tilgjengelige for alle med en brukerkonto, men dette kan brukerne endre på selv (Instagram, 2013). Dette er et sosialt medium med gryende popularitet, og 20 prosent av internettbefolkningen anslås å benytte seg av det ukentlig. Det er imidlertid veldig populært blant unge mennesker under 30 år (TNS Gallup, 2013). Dette gjør at det kan tenkes å ha store fordeler å klare å benytte seg av Instagram også politisk. Dette forekommer imidlertid lite i norsk politikk i dag, selv om de fleste partilederne har brukerkontoer. Hvordan og hvor ofte de benytter denne er imidlertid veldig varierende (Staude & Marthinsen, 2013).

### **3.4 Enheter, variabler og verdier**

Innholdsanalysen er basert på undersøkelsene til Broersma og Graham (2012) og Wallsten (under utgivelse). Ettersom jeg søkte på hver enkelt politiker hver for seg, er enkelte artikler gjennomgått flere ganger, med utgangspunkt i de forskjellige politikerne. Om for eksempel Jens Stoltenberg og Siv Jensen begge ble omtalt i samme artikkel er denne kodet to ganger, en gang med utgangspunkt i Stoltenberg og en med utgangspunkt i Jensen. Dette skyldes måten søket ble satt opp på. Det var som nevnt problematisk nok å lage en søkestreng i utgangspunktet. Skulle alle politikerne inngått i én søkestreng ville komplikasjonene blitt enda større. Det som måles er derfor ikke hvor mange unike artikler som gjenga innhold, men *hvor hyppig hver politiker ble gjengitt* i utvalget. Dersom en politiker ble gjengitt flere ganger i samme artikkel regnes dette imidlertid kun som én gjengivelse. Med andre ord måles hvor mange artikler hver av politikerne ble gjengitt i, ikke hvor mange unike artikler som gjenga innhold. Dette vil i resten av oppgaven omtales som *gjengivelser*.

#### **3.4.1 Enheter**

Hver enkelt avisartikkel utgjør en kodingsenhet. Ettersom jeg er ute etter hvordan politikerne får omtale på bakgrunn av innlegg i sosiale medier, er kun artikler som siterer, parafraserer eller på annen måte gjengir konkrete innlegg i sosiale medier inkludert. Dette vil si at artikler

som opplyser om at en politiker har en profil i – eller evaluerer bruken av – et sosialt medium, uten å konkret gjengi enkeltytringer, ikke er inkludert i utvalget. Mer presist må artiklene gjengi eller vise til et konkret innlegg eller en rekke innlegg i sosiale medier for å inkluderes i analysen. Dette innebærer at artikler som forteller om politikernes bruk av sosiale medier, og samtidig gjengir et sitat som illustrasjon, er inkludert i utvalget. Den samme typen artikler, som ikke inneholder et sitat eller parafraserer konkrete innlegg, er utelatt. Dette valget er gjort ettersom jeg ville se på hvor ofte politikerne ble sitert eller gjengitt på bakgrunn av aktivitet i sosiale medier. For å holde meg til dette måtte jeg sette et klart skille for hvilke artikler som skulle med og hvilke som ikke er relevante.

Avisartiklene vil altså utgjøre analysens kodingsenheter, det vil si at hver artikkel skal kodes på de forskjellige variablene. Østbye m. fl. problematiserer avisartikler som enheter, ettersom dette er et lite entydig begrep. Store artikler, slik som feature-oppslag, kan ofte bestå av flere oppslag som til sammen utgjør en større artikkel (2013, s. 213-214). Dette problemet er løst ved at så lenge oppslagene har samme vinkling, tema og kildebruk kodes de som ett oppslag, men dersom de tydelig skiller seg fra hverandre på disse parameterne er de kodet som separate oppslag. Østbye m. fl. trekker også frem et annet problem, som er rettet mot forskning på Internett, nemlig at nettsidene kan redigeres i ettertid (2013, s. 212). Dette problemet kan ikke elimineres totalt, men ved at jeg gjør analysen såpass lenge etter artiklene ble publisert, anser jeg det som lite trolig at artiklene har blitt endret i ettertid av datainnsamlingen.

### 3.4.2 Variabler og verdier

For å kunne spore eventuelle endringer i antall gjengivelser over tid, vil avisartiklenes dato utgjøre en variabel. Det samme vil hvilken avis oppslaget publiseres i. Disse dataene registreres automatisk i Retrievers analyseverktøy, og vil derfor ikke kodes manuelt. Hvilken politiker som siteres vil også utgjøre en variabel, og verdiene vil være hver av de ni partilederne. Resultatene fra disse variablene vil svare på den første underproblemstillingen: *Hvor ofte gjengis innlegg fra partilederne i Norges ni største partier i redaksjonelle medier?*

Artikkelsjangeren vil kunne si noe om hvordan meldinger fra sosiale medier brukes av journalistene. Derfor er dette en egen variabel i analysen, som henger sammen med underproblemstillingen *Hvordan brukes innleggene i sosiale medier i de redaksjonelle artiklene?* Det viste seg under testkodingen at en for fin inndeling hadde lite for seg, ettersom



det var lite fruktbart og til tider vanskelig å vurdere hvilken sjanger oppslaget faktisk hadde. Følgende verdier er inkludert for variabelen sjanger: *nyhetsartikkel*, *leder/kommentar*, *innsendt stoff* og *sitatspalter*. Verdien *nyhetsartikkel* rommer alt av reportasjer, artikler, notiser og lengre artikler/feature-artikler. Leder/kommentar dekker alt redaksjonelt meningsbærende stoff, mens innsendt stoff er alt som er innsendt, både leserbrev og kronikker. Sitatspalter vil si spalter som utelukkende gjengir sitater, ofte med en kort kommentar og navn og tittel på avsender. Dette er spalter som ofte henter sitater fra sosiale medier, spesielt Twitter.

Som nevnt har jeg sett til Broersma og Grahams (2012) undersøkelse av hvordan journalister bruker Twitter som nyhetskilde i England og Nederland, blant annet når det gjelder utvikling av variabler. En variabel disse benyttet seg av, var «function of tweets». De skiller her mellom fire forskjellige funksjoner: utløsende, illustrerende, frittstående og spørsmål og svar. Funksjonen «spørsmål og svar» forekom ikke i testkodingen, derfor valgte jeg å utelukke denne fra min undersøkelse. Jeg valgte å inkludere de tre første funksjonene til Broersma og Graham, ettersom det er interessant å se hvorvidt politikernes utspill i sosiale medier utløser nyhetssaker, eller om de primært brukes som illustrerende sitater. Utløsende brukes i de tilfellene hvor innlegget fra sosiale medier er sentralt for artikkelen, enten ved at artikkelen handler om selve innlegget eller ved at det er viktig for den journalistiske vinklingen. Artikler hvor innlegget kun inngår som en del av saken og der den kunne vært skrevet uten innlegget, er det karakterisert som et illustrerende sitat. I tilfeller hvor selve ytringen står for seg selv, som i sitat-spalter, er de karakterisert som frittstående.

Broersma og Graham skiller også mellom siterte og parafraserte tweets. Dette skillet har jeg også inkludert i analysen, da det kan si noe om hvordan journalistene bruker de sosiale mediene i artiklene, og dermed bidra til å den andre underproblemstillingen. Dersom de gjengir innlegget i sin helhet vil det tyde på at journalisten i større grad er ute etter en uttalelse, og ikke etter å gjengi et budskap eller fortolke dette budskapet. Verdien *direkte sitat* inkluderer alle gjengivelser som er gjengitt ordrett. Med andre ord de gangene gjengivelsene inkorporeres i nyhetssakene som sitater fra den aktuelle politikeren. Dette inkluderer også de gangene bilder eller videoer publisert i sosiale medier gjengis. Når det gjelder videoer vil dette kun være mulig i nettavisene, ettersom papiravisene av naturlige grunner ikke får trykket levende bilder. Skjermdumper fra Youtube-videoer vil ikke regnes som direkte sitat, ettersom disse ikke vil kunne gjengi videoens mening i sin helhet. Alt som ikke siterer innhold direkte

kodes som *parafrasering*. Denne verdien dekker dermed alle former for gjengivelser av konkret innhold, som ikke er direkte sitater.

Hvilket sosialt medium artikkelen refererer til vil også inngå som en variabel, ettersom det er interessant å se hvilke sosiale medier som fører til flest gjengivelser. Verdiene for denne variabelen vil være de sosiale mediene som inngår i undersøkelsen: *Facebook*, *Twitter*, *Youtube* og *Instagram*. Resultatene fra de ovenstående variablene vil bidra til å gi svar på underproblemstilling nummer to.

I tillegg delte Broersma og Graham (2012) opp Twitter-meldingene etter hvilken funksjon de opprinnelig hadde. Dette finner jeg fruktbart, ettersom det vil kunne si noe om hvilke ytringer som plukkes opp av mediene, og dermed svare på min tredje underproblemstilling: *Er det profesjonelle eller private innlegg som oftest gjengis i redaksjonelle medier?* De skiller mellom «acknowledgements», «advice giving», «directives», «arguments/opinions» og «factual statements». Jeg gikk opprinnelig ut fra et lignende kategorioppsett, men fant gjennom testkodingen at det var vanskelig å skille noen av verdiene fra hverandre, samt at andre var fraværende. Løsningen ble derfor å gå over til en noe annerledes inndeling, med verdiene *profesjonelt innhold*, *privat innhold*, *både/og* og *anerkjennelser/erkjennelser*. Tanken bak er å skille mellom rollen politikerne spiller som politikere, og den de har som privatpersoner. Årsaken til dette skillet var at testkodingen viste at det var vanskelig å skille mellom de forskjellige formene Broersma og Graham bruker. Ofte ble for eksempel faktaopplysninger blandet med annet innhold.

*Profesjonelt innhold* innebærer alt innhold hvor politikerne opptre i rollen som politiker og partileder. Det vil si hver gang det er snakk om gjengivelser hvor det enten er snakk om politikk, valgkamp, eller oppdrag de gjør i kraft av å være politiker. Altså hver gang de ikke åpner for innblikk i privatlivet. De gangene dette skjer, er det karakterisert som *privat innhold*. *Både/og* er de meldingene som kombinerer disse to, ved at deler av privatlivet kombineres med rollen som politiker, for eksempel ved at situasjoner fra hjemmet brukes til å formidle et politisk budskap. *Anerkjennelser/erkjennelser* innebærer alle former for skryt og ros av andre personer, eller andre former for formidling av egne tanker. For eksempel dersom en av politikerne fremmer en bok de synes er god, et bilde de synes er morsomt eller lignende. Også kondolanser ved dødsfall går inn i denne kategorien.

## 3.5 Datakvalitet og generalisering

Datakvalitet sier noe om hvor velegnet det innsamlede materialet er til å belyse den eller de problemstillingene man ønsker å finne svar på. Datakvalitet kontrolleres ved hjelp av to mål: reliabilitet og validitet (Grønmo, 2004, s. 217-222).

Datamaterialets reliabilitet sier noe om hvor pålitelig det er, og kan generelt defineres som «graden av samsvar mellom ulike innsamlinger av data om samme fenomen basert på samme undersøkelsesopplegg» (Grønmo, 2004, s. 222). Neuendorf vektlegger at undersøkelsen bør kunne gjentas på et senere tidspunkt og av andre forskere for at reliabiliteten skal være god (Neuendorf, 2002, s. 112). Det dreier seg altså om at forskeren i så liten grad som mulig skal påvirke resultatene.

Selv om dataene som er samlet inn er pålitelige er det likevel ikke gitt at de er egnet til å besvare det spørsmålet man ønsker å finne svar på. Det er med andre ord ikke gitt at de er valide for problemstillingen. Neuendorf definerer validitet som «the extent to which a measuring procedure represents the intended, and only the intended, concept» (2002, s. 112).

### 3.5.1 Generalisering

Å generalisere vil si å trekke slutninger fra spesifikke funn til et univers eller en populasjon; å trekke slutninger fra det spesielle til det generelle (Neuendorf 2002, s. 12). Østbye m. fl. forklarer det som at «vi trekker slutninger på grunnlag av utsagn, fakta eller data som på en eller annen måte kan dokumenteres, til mer helhetlige forståelser, sammenfatninger, forklaringer, hypoteser, teorier eller liknende» (2013, s. 231).

Ved kvantitative studier er ofte formålet å kunne foreta en statistisk generalisering: en generalisering fra utvalget til hele populasjonen. Dette krever imidlertid at utvalget er trukket ut tilfeldig (Neuendorf, 2002, s. 83; Østbye m. fl., 2013, s. 245). Ettersom utvalget i denne undersøkelsen ikke er trukket, men derimot utvalgt etter visse kriterier kan altså ikke resultatene sies å gjelde hele populasjonen, altså alle landets aviser eller alle landets politikere. Resultatene egner seg derimot til å si noe om deknningen av norske partiledere i utvalgte norske aviser basert på aktivitet i sosiale medier, under, før og etter valgkampen 2013. Selv om resultatene ikke kan sies å gjelde en større populasjon, vil de likevel bidra til å

bedre forståelsen av hvordan norske medier bruker sosiale medier i dekningen av norske politikere.

I tillegg, som nevnt under avsnittet om søkestreng, vil ikke alle artiklene som gjengir politikerne bli inkludert i utvalget, grunnet problemet med falske negativer. Dette gjør at tallene ikke er komplette i så måte. Jeg står likevel ved at de danner et godt bilde av både hvordan og hvor ofte politikerne gjengis i norske, skriftlige redaksjonelle medier. Testsøk har som nevnt vist at antallet artikler som gjenga innhold og ikke ble involvert i utvalget var minimalt, selv om dette blir umulig å tallfeste, uten å måtte gå gjennom alle artikler som nevnte politikerne. Og da er man tilbake til det opprinnelige problemet: arbeidsmengde og ressurser tilgjengelig. I tillegg vil dette problemet slå likt ut for alle, siden søkestrengen er lik for alle politikerne i utvalget. Om det blir noen forskjell er det grunn til å tro at de som gjengis mest også er de som vil ha flest treff som faller utenfor søkestrengen.

### 3.5.2 Validitet

Validitet kan (noe forenklet) oversettes med gyldighet, eller troverdighet. Nærmere bestemt, om dataene er gyldige og relevante for den eller de problemstillingene de skal besvare; om det de måler er det de er ment å måle (Østbye m. fl., 2013, s. 26). Den enkleste og mest umiddelbare formen for validitet kalles ofte *åpenbar validitet*, og «vurderes som tilfredsstillende dersom det er åpenbart at de innsamlede data er gode og treffende i forhold til studiens intensjoner» (Grønmo, 2004, s. 231). En annen form for validitet er *definisjonsmessig validitet*. Denne formen er knyttet til operasjonaliseringen av undersøkelsen og variablene (Østbye m. fl., 2013, s. 27). Om hvert begrep er definert på en måte som er treffende og dekkende for det teoretisk innholdet av begrepet, sikres høy definisjonsmessig validitet (Grønmo, 2004, s. 232).

For å sikre undersøkelsens validitet har jeg basert variablene jeg har benyttet meg av på tidligere liknende studier, spesielt Broersma og Graham (2012). Variablene er imidlertid tilpasset noe, etter at jeg gjorde en testkoding, og så hva som fungerte og hva som krevde endringer. Dette mener jeg er med å styrke den definisjonsmessige validiteten ytterligere. Problemer knyttet til den åpenbare validiteten har primært dreid seg om problemer med søkestrengen, som jeg har gjennomgått over. Deacon (2007) omtaler utfordringer for validitet knyttet til bruk av tekstdatabaser i forskning. En utfordring knytter seg til falske positive og negative, som jeg har gjennomgått i avsnittet om søkestrengen. Soothill og Grover (1997, s.

592) foreskriver testsøking for å redusere dette, noe jeg har gjennomført. Deacon (2007) mener det er fullt mulig å bruke tekstdatabaser og fortsatt oppnå god validitet, så lenge problemene med søk og treff påpekes og tas med i vurderingen av resultatene, og hva de faktisk sier noe om. Dette har jeg også gjort, da jeg er klar over at ikke absolutt alle artikler som siterer politikerne fra sosiale medier er inkludert.

### 3.5.3 Reliabilitet

Reliabilitet kan kort sagt oversettes med pålitelighet, og danner sammen med den definisjonsmessige validiteten analysens validitet (Østbye m. fl., 2013, s. 27). Reliabiliteten kan defineres som samsvar mellom forskjellige datainnsamlinger om samme fenomen, basert på samme undersøkelsesopplegg (Grønmo, 2004, s. 222). Ettersom det ikke er gjort en liknende analyse på dette området i Norge, har jeg derfor sett til liknende undersøkelser gjort i andre land, for å søke å ta lærdom av disse. I tillegg utarbeidet jeg opplegget for selve undersøkelsen på forhånd, og testet opplegget før jeg gikk i gang. Dette er med på å redusere sjansen for at svakheter i opplegget skal påvirke reliabiliteten. Jeg har også selv jobbet som medieanalytiker hos Retriever, og har derfor erfaring både med deres verktøy, og med å gjøre liknende innholdsanalyser. Dette mener jeg styrker reliabiliteten ytterligere.

For å styrke reliabiliteten i undersøkelsesopplegget ble et utvalg tilsvarende åtte prosent av de gjennomgåtte artiklene kodet på nytt, tre måneder etter den opprinnelige datainnsamlingen. Dette kalles test-retest metoden, og tester stabiliteten i opplegget, som sier noe om hvorvidt undersøkelsesopplegget fungerer likt på forskjellige tidspunkter (Grønmo, 2004, s. 222-224). Resultatet av denne testen viste et samsvar på 96 prosent totalt, for alle de fem kodede variablene. For variabelen «profesjonelt/privat» var samsvaret lavest. Dette var 90 prosent. Dette bør tas med i betraktningen, men jeg mener det likevel ikke gjør variabelen ufruktbar i den videre analysen. Variasjonene mellom den opprinnelige datainnsamlingen og re-testen forekom kun mellom verdiene profesjonelt og anerkjennelse/erkjennelse. Skillet mellom de private innleggene og de profesjonelle skal derfor være mer stabile.

## 3.6 Oppsummering

Jeg har i dette kapittelet redegjort for de metodiske valgene for undersøkelsen. Jeg valgte å gjennomføre en kvantitativ innholdsanalyse, som er en velegnet metode til å svare på

problemstillingene, ettersom jeg skal undersøke forhold av deskriptiv art og hvor ofte et fenomen forekommer. De største metodiske utfordringene knyttet seg til utformingen av søkestreng. Disse problemene dreide seg om det som kalles falske positive og falske negative, altså resultater fra søket som ikke er relevante, eller relevante resultater som uteblir, ettersom søket er for spesifikt (Soothill & Grover, 1997).

Jeg valgte analyseperioden 1. januar til 9. september, og 1. – 30. november, for å inkludere den lange valgkampen, i tillegg til en måned i etterkant av valget som et sammenlikningsgrunnlag. Videre valgte jeg å analysere de ni partilederne som så ut til å få minst ett mandat ved valget, og deres aktivitet i de sosiale mediene Twitter, Facebook, Instagram og Youtube. Jeg valgte å begrense analysen til skriftlige medier, og valgte deretter de redaksjonelle mediene ut fra et ønske om å inkludere flere ulike typer nyhetsmedier. Variablene i analysen ble definert på bakgrunn av lignende undersøkelser, som Broersma og Graham (2012).

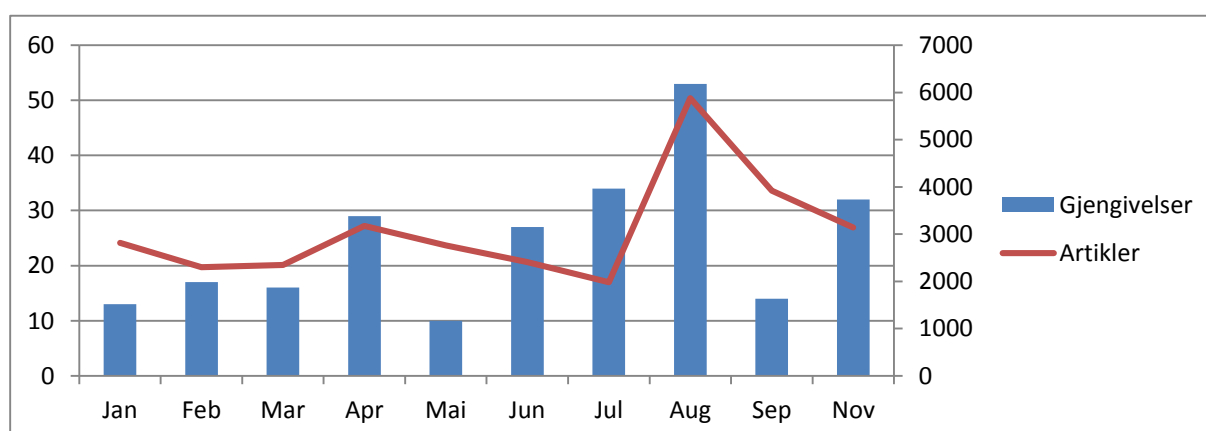
Siste del av kapittelet tok for seg hvorfor funnene ikke kan generaliseres statistisk, fordi analysen bygger på et strategisk utvalg. Deretter vurderte jeg undersøkelsens validitet og reliabilitet. Validitetsproblemene dreide seg hovedsakelig om problemet med falske negative og positive. For å styrke analysens reliabilitet utførte jeg en test-retest av undersøkelsesopplegget som viste et samsvar på 96 prosent totalt for variablene. Dette skal imidlertid ikke gjøre store utslag for resultatene av undersøkelsen.

## 4 Funn

I denne delen presenteres funnen fra innholdsanalysen. Som nevnt i innledningen deles gjennomgangen av undersøkelsen opp i to kapitler. Mens dette kun presenterer funnene, tolkes og diskuteres de i neste kapittel. Funnene presenteres stort sett univariat, altså at hver variabel presenteres hver for seg, men jeg vil også søke å legge fram sammenhenger mellom variablene der det er interessant. Ettersom denne delen skal presentere funnene, inneholder den en rekke figurer som presenterer dataene. I tillegg har jeg funnet andre data, som hvor mange artikler politikerne var omtalt i totalt i redaksjonelle medier og hvor aktive hver enkelt politiker var på Twitter, for å sette mine funn i kontekst.

### 4.1 Generelle funn

Selv om utvalget ikke inkluderer alle gjengivelsene fra politikernes aktivitet i sosiale medier, som forklart i metodekapittelet, sier likevel resultatene noe om omfanget. Utvalget bestod til slutt av 245 gjengivelser. Tatt i betraktning at alle politikerne til sammen ble omtalt i 30731 artikler i kildeutvalget i den samme perioden, er ikke dette ved første øyekast et veldig høyt tall. Dette tallet kom jeg frem til ved å søke på hver enkelt av politikernes navn i det samme kildeutvalget i den samme perioden. Det innebærer at artikler som omtaler flere av politikerne vil dukke opp flere ganger i utvalget. Det er vanskelig å si noe om hvorvidt 245 gjengivelser er mye eller lite, ettersom det finnes lite litteratur om omfanget av bruken av sosiale medier som nyhetskilder i Norge. Deles antallet artikler totalt på antall gjengivelser, blir forholdet



**Figur 4.1**

Antall gjengivelser per måned sammenlignet med antall artikler om politikerne totalt i kildeutvalget. Venstre akse angir antall gjengivelser, høyre akse angir antall artikler.

125,4. Med andre ord var det i gjennomsnitt én gjengivelse fra sosiale medier per 125. artikkel som nevnte en av partilederne.

Som Figur 4.1 viser var det i liten grad et mønster i antall gjengivelser i utvalget fra januar til og med mai. Antallet varierte fra måned til måned, med april som toppunkt. Det høye antallet gjengivelser i april skyldes en Facebook-oppdatering hvor Knut Arild Hareide meddelte at han var blitt far, noe som ble videreformidlet av mange kilder. Fra og med juni økte antallet gjengivelser til og med august, som var måneden i utvalget med flest gjengivelser. Antallet sank igjen i september, men det var kun ni dager i denne måneden som var inkludert, ettersom undersøkelsesperioden kun gikk til og med valgdagen. November, som var inkludert for å ha en måned i etterkant av valgdagen å sammenligne med, var den måneden i utvalget med tredje flest gjengivelser.

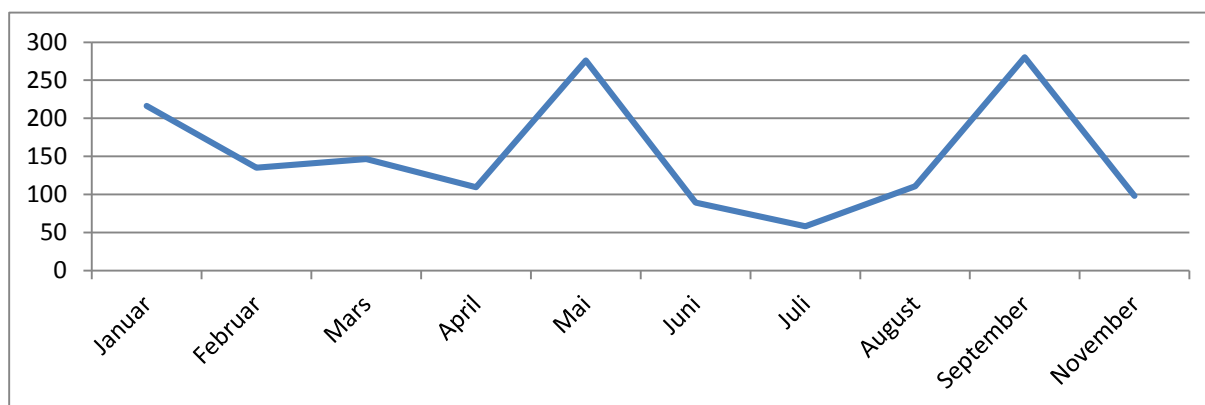
I juni var det mange gjengivelser fra Jens Stoltenberg og Siv Jensen, som debatterte «den norske modellen» på Twitter i kjølvannet av Fremskrittspartiets landsmøte, hvor Jensen kritiserte modellen. I tillegg arrangerte Stoltenberg spontan spørretime på Twitter, noe som også førte til omtale i en rekke aviser. I juli var det ikke én eller flere enkeltsaker som førte til det høye antallet gjengivelser, slik som i juni. Dog førte situasjonen hvor norske Marte Dalelv ble dømt til seksten måneders fengsel i Dubai for å ha hatt sex utenfor ekteskapet, etter hun ble voldtatt, til en del oppslag som gjenga diverse politikeres reaksjoner fra sosiale medier. Det høye antallet i august ble i stor grad påvirket av Arbeiderpartiets valgkampvideo, hvor Jens Stoltenberg utga seg for å være taxi-sjåfør. Denne videoen ble omtalt av mange norske medier. I november var det stort sett meldinger fra tidligere statsminister Jens Stoltenberg, og den nyinnsatte Erna Solberg, som dukket opp i utvalget. Svært mange av disse meldingene var gratulasjoner og kondolanser. Hendelser som Magnus Carlsens triumf i verdensmesterskapet i sjakk og bussdrapene i Årdal, skapte aktivitet i sosiale medier, som ble omtalt i de redaksjonelle mediene i utvalget.

Som nevnt tidligere regnes den korte valgkampen for å være de siste fire ukene før valget. I denne perioden var det 51 gjengivelser i utvalget. Dette tilsvarer drøyt en femtedel av det totale tallet. På den ene siden virker dette mye, ettersom det kun er snakk om en fireukersperiode. Det virker altså som at antallet gjengitte innlegg er høyere i den korte valgkampen, sammenlignet med resten av perioden. Ser man derimot på hva som ble gjengitt denne perioden, er bildet mer sammensatt. Det var nemlig ikke kun fordi valget nærmet seg at antallet var såpass høyt. En del av oppslagene refererte til Stoltenbergs taxi-video som altså



hadde fått mye oppmerksomhet tidligere. For eksempel var det enkelte artikler som ga et sammendrag av valgkampen; blant annet hvilke saker som hadde skilt seg ut og kom til å bli husket i ettertid. Det var også annet innhold som ble viet oppmerksomhet i disse ukene, men lite som kan sies å være direkte valgkampretet. På den annen side er det vanskelig å karakterisere aktivitet som valgkampretet eller ikke, ettersom alt politikerne foretar seg denne perioden på en eller annen måte kan sies å være valgkampretet. Samtidig skiller innholdet i de innleggene som ble gjengitt disse ukene seg lite fra det som ble gjengitt i resten av undersøkelsesperioden, med ett viktig unntak. Det var en større andel profesjonelle innlegg som ble gjengitt i den korte valgkampen, enn i perioden i helhet. Som jeg kommer tilbake til senere, utgjorde andelen profesjonelle innlegg litt over halvparten av det totale utvalget, mens de i den korte valgkampen stod for nesten tre av fire gjengivelser. Dette er en bemerkelsesverdig høyere andel, som kan skyldes at journalistene fokuserte mer på det profesjonelle aspektet ved politikerne etter hvert som valgdagen nærmet seg.

Figur 4.1 viser også antallet ganger minst en av politikerne i utvalget ble omtalt i en artikkel i det samme kildeutvalget i den målte perioden. Antallet artikler varierte gjennom perioden, med bunnpunkt i juli, hvor avisene generelt er tynne og det er mye «agurkstoff». Toppunktet var i august, da den korte valgkampen startet. Også tallet for september må anses som høyt, da kun ni dager var inkludert denne måneden. Likevel var det måneden med nest flest artikler totalt. Figur 4.2 viser antallet artikler per måned delt på antallet gjengivelser den samme måneden. Formålet ved å regne ut forholdet mellom artikler totalt og gjengivelser er å undersøke hvorvidt variasjonene i antall gjengivelser skyldes mengden artikler som nevner partilederne de forskjellige månedene. Ved å regne ut forholdet finner jeg gjennomsnittlig



**Figur 4.2**

Grafen viser antall gjengivelser delt på antall artikler per måned. Jo lavere tall, jo flere gjengivelser var det i forhold til artikler den tilsvarende måneden. Merk at september kun inkluderer perioden til og med 9.9

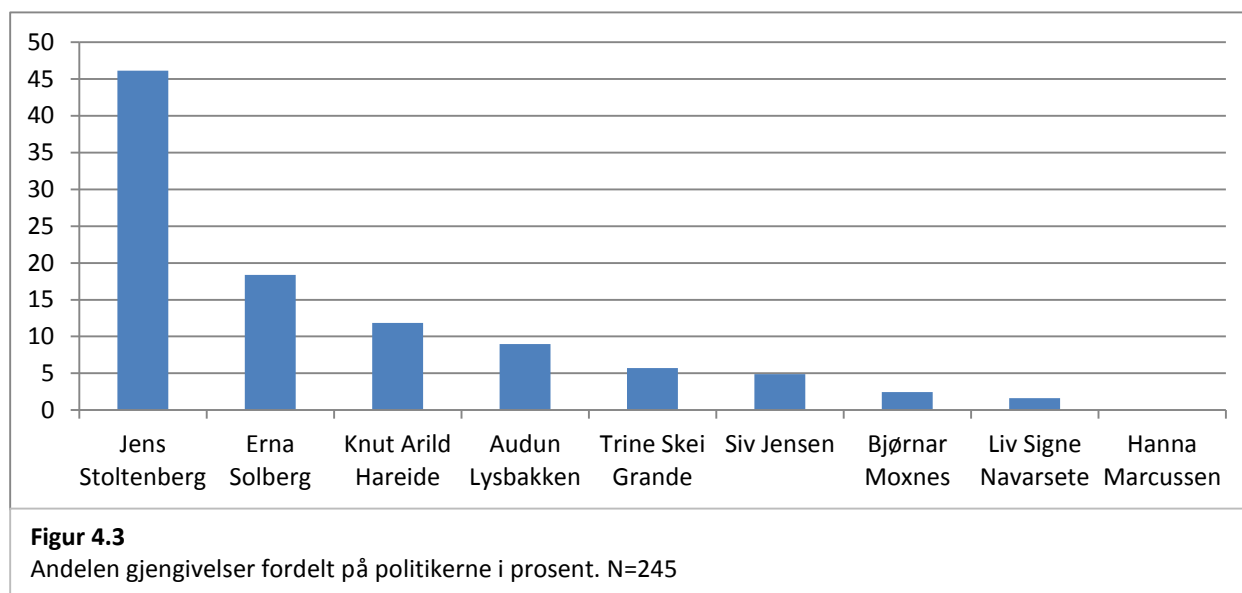
antall artikler per gjengivelse hver måned. Dette tallet sier da hvor mange gjengivelser det var i forhold til artikler den tilsvarende måneden.

Forholdet mellom artikler og gjengivelser varierer gjennom perioden. Det er tydelig at juli var den måneden med flest gjengivelser, i forhold til antallet artikler som omtalte partilederne. Det var 58 artikler som nevnte en av partilederne per gjengivelse i utvalget denne måneden. November, august og april følger etter, og det er liten variasjon mellom disse når det gjelder forholdet mellom artikler og gjengivelser. Mai og september skiller seg ut med det høyeste forholdet. I august, som var måneden med flest gjengivelser, var det 111 artikler per gjengivelse, altså en god del høyere enn i juli. Antallet gjengivelser virker dermed å ha blitt noe påvirket av det høye antallet artikler om politikerne totalt denne måneden. I september, som var den siste innspurten mot valgdagen, var forholdet på det høyeste. Dette tyder på at selv om disse månedene inneholdt relativt mange gjengivelser, var det først og fremst grunnet at det ble skrevet mye om politikerne på generell basis denne måneden, fremfor at sosiale medier ble gjengitt i høyere grad enn i resten av perioden. Det motsatte var tilfellet i juli, hvor antallet artikler var lavt, men mengden gjengivelser var høy. Juli er som nevnt en måned hvor avisene publiserer mindre stoff, ettersom fellesferien da er i gang for fullt. Dette forklarer det lave antallet artikler denne måneden. At antallet gjengivelser likevel var såpass høyt er interessant. Ser man på typen gjengivelser som forekom denne måneden, var det overvekt av profesjonelt innhold; snaut seks av ti oppslag var denne typen. Resten av oppslagene var anerkjennelser/erkjennelser, samt én gjengivelse av typen både/og.

## 4.2 Gjengivelser per politiker

Som figur 4.3 viser, var det stor forskjell i antall gjengivelser fra hver politiker i utvalget. Jens Stoltenberg skilte seg ut som den som ble gjengitt klart oftest i utvalget - nesten like mange ganger som alle de åtte andre politikerne til sammen. 113 ganger ble Stoltenberg gjengitt, noe som utgjorde drøyt 45 prosent av det totale antallet. De fleste gjengivelsene av Stoltenberg er basert på ytringer av profesjonell karakter, men også anerkjennelse/erkjennelse skiller seg ut som driver for oppslag i de tradisjonelle mediene. Stoltenberg hadde enkelte «stunt» som bidro til mye omtale. Det beste eksempelet er den nevnte Youtube-videoen. Denne ble alene ble omtalt 24 ganger i utvalget, noe som tilsvarer en femtedel av de gangene Stoltenberg ble gjengitt. Twitter var likevel den plattformen som førte til klart flest gjengivelser for den tidligere statsministeren; halvparten av gangene var dette tilfellet. Men også Facebook sørget

for mye omtale for Stoltenberg. Sammen med Knut Arild Hareide var Stoltenberg den mest gjengitte politiker fra Facebook. Arbeiderparti-lederen ble direkte sitert i 76 prosent av tilfellene, noe som er på nivå med det gjennomsnittlige antallet direkte sitater i utvalget i helhet.



Den politiker som opptrådte nest hyppigst i utvalget var Erna Solberg. 18 prosent av det totale antallet gjengivelser kom som en følge av Solbergs aktivitet i sosiale medier. Hun fikk oftest oppmerksomhet på bakgrunn av anerkjennelser/erkjennelser; over halvparten av gangene hun nevnes i utvalget er på bakgrunn av dette. Det er en markant økning i antallet gjengivelser av Solberg i november, sammenlignet med resten av perioden. 20 av 45 ganger Solberg gjengis er i november, tilsvarende 44 prosent. Det er først og fremst anerkjennelser/erkjennelser som fører til denne økningen. Gratulasjoner og kondolanser fra Solberg ble i mye større grad plukket opp av avisene i november enn i månedene før valget. Det er også verdt å bemerke at tendensen var motsatt for Stoltenberg. Etter valget opptrådte Stoltenberg sjeldnere i utvalget. Han ble i tillegg kun gjengitt på bakgrunn av anerkjennelser og erkjennelser i november.

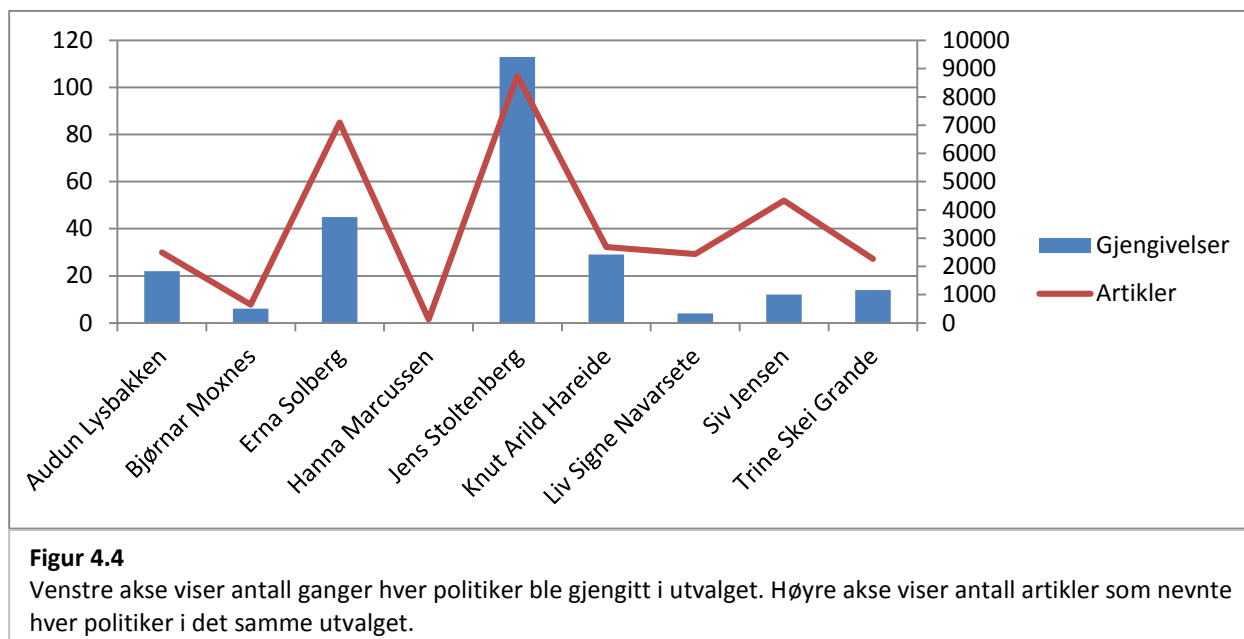
Knut Arild Hareide var den tredje mest gjengitte politiker. Han skilte seg fra de to ovenstående, ettersom det først og fremst var innlegg av privat karakter som skaffet han omtale. Dette skyldtes at Hareide ble far i april måned, og et Facebook-innlegg hvor han kunngjorde dette fikk mye omtale i de redaksjonelle mediene i utvalget. Som en følge var Kristelig Folkepartis leder den eneste som ble gjengitt oftest fra Facebook. Resten av oppslagene om Hareide var basert på profesjonelle innlegg.

Det samme gjelder for Audun Lysbakken. Kun fire ganger ble SV-lederen gjengitt på bakgrunn av innlegg som ikke var av profesjonell karakter. Han ble gjengitt nesten utelukkende på bakgrunn av sin aktivitet på Twitter, hvor han var den nest mest aktive partilederen. Kun én gang dukket han opp i utvalget, uten at Twitter var kilden. Dette var da han la ut et bilde av en boks fiskeboller på Facebook, akkompagnert av en tekst om verdiene vi får fra havet. Lysbakken ble i stor grad gjengitt utenfor den korte valgkampen. Kun to ganger dukket innlegg fra Lysbakken opp i utvalget de siste fire ukene før valget. Det ene var det nevnte Facebook-bildet, det andre var en tweet hvor han skrev at han ønsket organisasjonen Nei til EU lykke til med en aksjon mot EUs jernbanepakke.

Også Trine Skei Grande fikk primært oppmerksomhet på grunn av aktivitet av profesjonell karakter. Det var tre gjengivelser som inkluderer anerkjennelser eller erkjennelser, resten var profesjonelt innhold. Heller ikke Skei Grande ble gjengitt i den korte valgkampen. Siste gang hun dukket opp i utvalget var 4. juli, altså en drøy måned før starten på den intensive sluttspurten inn mot valget. Alle gjengivelsene av Skei Grande, med unntak av én, kom fra Twitter, hvor hun var den mest aktive av partilederne i den lange valgkampen. Venstre-lederen var i tillegg den eneste politikerens som ble parafrasert mer enn hun ble direkte sitert. Åtte av gangene Skei Grande ble gjengitt skjedde det på indirekte vis.

Noe overraskende er det kanskje at Siv Jensen ikke figureerte hyppigere i utvalget, med tanke på at hun leder landets tredje største parti, og var den tredje mest omtalte partilederen i kildeutvalget totalt i den undersøkte perioden. Jensen er imidlertid atskillig mer aktiv på Facebook enn Twitter, og sistnevnte var – som jeg kommer tilbake til senere – det sosiale mediet som førte til den største andelen gjengivelser.

For å sette antallet gjengivelser i en kontekst, undersøkte jeg hvor mange ganger hver av politikerne ble omtalt i det samme kildeutvalget og i den samme utvalgsperioden. Dette ble gjort ved å kun søke på politikerens navn, så alle artikler hvor politikerens nevnes vil dermed inkluderes i disse tallene. Dette innebærer at også artikler som ikke handler om den aktuelle politikerens vil inngå i disse tallene, også de gangene hvor de kun nevnes helt perifert. Det danner likevel en pekepinn på hvor ofte en politiker omtales i mediene, og danner dermed et godt sammenligningsgrunnlag for antall gjengivelser fra sosiale medier. Antall ganger hver politiker ble nevnt kan ses i figur 4.4, sammen med antall ganger de ble gjengitt i utvalget.

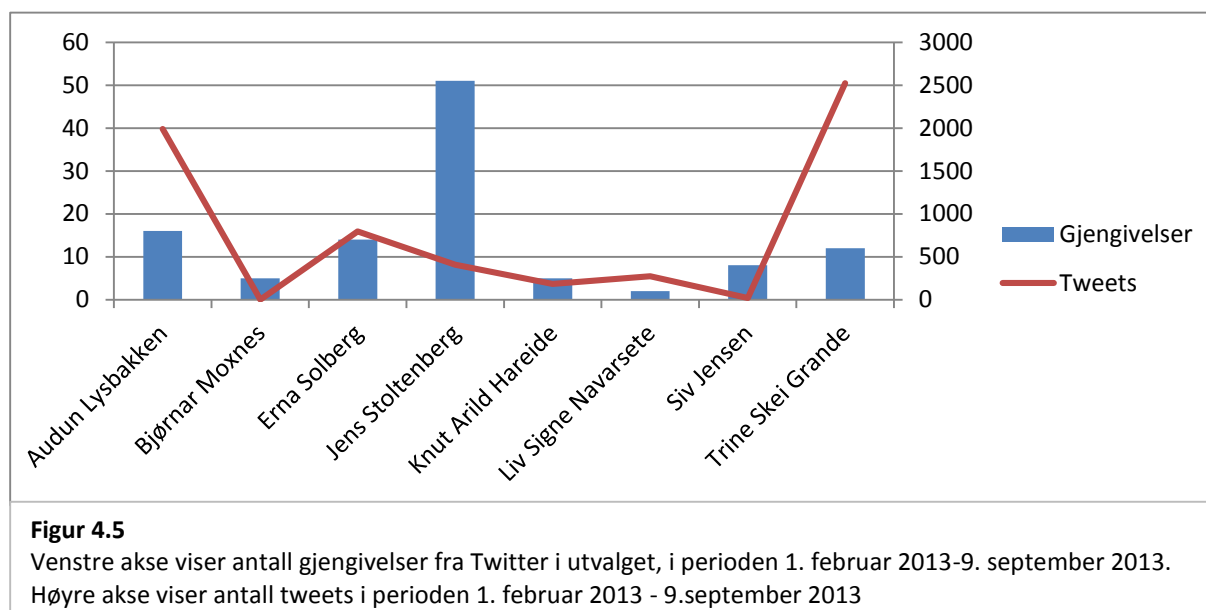


Jens Stoltenberg er både den mest omtalte i kildeutvalget totalt, og den som oftest ble gjengitt på bakgrunn av sosiale medier. Erna Solberg er både nest mest gjengitt og nest mest omtalt totalt. Mønsteret brytes imidlertid når man ser på Siv Jensen. FrP-lederen var den tredje mest omtalte i utvalget, men bare Bjørnar Moxnes, Liv Signe Navarsete og Hanna Marcussen ble gjengitt sjeldnere. Både Knut Arild Hareide og Audun Lysbakken ble omtalt langt sjeldnere enn Siv Jensen, men begge to ble gjengitt oftere på bakgrunn av sosiale medier. Liv Signe Navarsete ble imidlertid nesten ikke gjengitt, på tross av at hun ble omtalt så å si like mye som Lysbakken. Lederne i de to minste partiene, Bjørnar Moxnes og Hanna Marcussen, ble begge omtalt langt sjeldnere enn resten. Moxnes ble likevel gjengitt seks ganger, to mer enn Navarsete. Miljøpartiets talskvinne var den eneste som ikke ble gjengitt i utvalget. Hun ble nesten ikke omtalt heller: kun 130 artikler i kildeutvalget nevnte Marcussen i løpet av perioden.

For å se om det var en sammenheng mellom aktivitet i sosiale medier og antall gjengivelser i utvalget har jeg sett på antallet Twitter-meldinger politikerne publiserte i perioden 1. februar til valgdagen 9. september<sup>1</sup>. For å ha sammenlignbare tall, sammenlignet jeg disse med antall gjengivelser fra Twitter i den samme perioden. Som figur 4.5 viser, er det ikke noe tydelig

<sup>1</sup> Tallene er mottatt på e-post av Anders Olof Larsson, postdoktor på prosjektet Social media and Agenda-Setting in election campaigns ved Institutt for medier og kommunikasjon på Universitetet i Oslo. Data var bare tilgjengelig fra 1. februar, men tendensen er likevel tydelig. Data fantes ikke for Bjørnar Moxnes (derfor satt til 0) eller Hanna Marcussen. Det var kun tilgjengelig data for Twitter. Dette er på den ene siden ett problem, ettersom enkelte politikere satser mer på Facebook. På den annen side var Twitter det mest gjengitte sosiale mediet.

mønster mellom antall Twitter-meldinger og antall ganger politikerne ble gjengitt i utvalget.



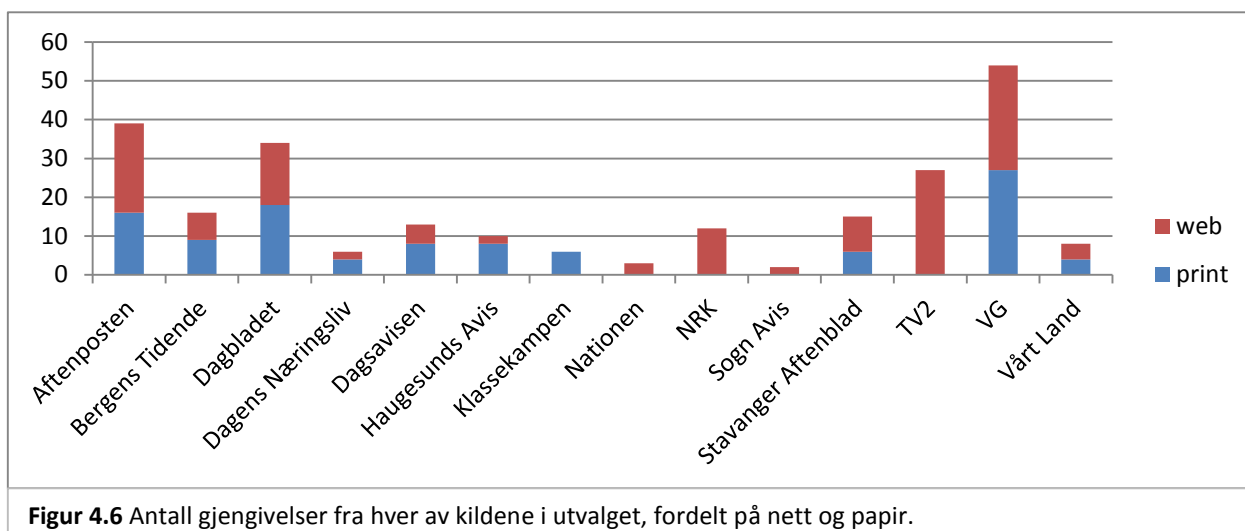
Trine Skei Grande var den som tvitret mest i perioden, med over 2523 meldinger, fulgt av Audun Lysbakken, som publiserte 1991 meldinger på Twitter i opptakten til valgdagen. Dette resulterte imidlertid ikke i veldig mange oppslag for noen av dem, selv om de ble gjengitt henholdsvis fjerde og tredje mest. Siv Jensen tvitret kun 18 ganger, og ble som nevnt over også gjengitt lite i utvalget. Liv Signe Navarsete var mer aktiv enn Knut Arild Hareide på Twitter, med 272 mot 182 meldinger. Hareide dukket derimot betraktelig hyppigere opp i utvalget. Dette skyldtes imidlertid ett enkelt innlegg, som nevnt over. De to mest omtalte i utvalget, Jens Stoltenberg og Erna Solberg er begge i mellomsjiktet når det gjaldt tvitring i valgkampen. Solberg la ut 797 Twitter-meldinger i den målte perioden, mens Stoltenberg publiserte 409. Høyre-lederen var altså atskillig mer aktiv, uten at dette gjorde seg gjeldende i antallet gjengivelser. Hun var også adskillig mindre aktiv enn Skei Grande og Lysbakken, men ble likevel gjengitt langt oftere.

## 4.3 Kildene

Figur 4.6 viser antall gjengivelser fordelt på kildene i utvalget, og om de var å finne på papir eller nett. Enkelte artikler ble publisert i både nett- og papiravisen til den aktuelle kilden, og disse er da inkludert to ganger, ettersom de anses som to separate oppslag da de er publisert i to forskjellige kanaler.

VG hadde flest gjengivelser basert på politikernes aktivitet i sosiale medier. Fordelingen mellom papir og nett er jevn hos VG, med like mange i begge medietypene. Aftenposten og

Dagbladet hadde henholdsvis nest- og tredje flest oppslag. Aftenposten hadde syv flere gjengivelser på nett, mens Dagbladet hadde to flere på papir.



**Figur 4.6** Antall gjengivelser fra hver av kildene i utvalget, fordelt på nett og papir.

I alt var det noen flere artikler som gjenga innhold fra sosiale medier på nett enn det var på papir. Dette må imidlertid ses i forbindelse med at NRK og TV 2 på nett var inkludert i utvalget. Disse har ingen papirutgave, og det var derfor et lite overtall av nettkilder. Ser man bort fra oppslagene i NRK og TV 2 var det flere oppslag i papirkildene som gjenga politikernes aktivitet på sosiale medier.

	Lysbakken	Moxnes	Solberg	Stoltenberg Sto	Hareide	Navarsete Nav	Jensen	Skei Grande	Sum
Aftenposten	2	1	8	18	3		6	1	39
Bergens Tidende	2		3	6		1	2	2	16
Dagbladet	2	1	8	18	1		1	3	34
Dagens Næringsliv	2		1	1	1	1			6
Dagsavisen		1	3	6	2			1	13
Haugesunds Avis				5	5				10
Klassekampen	1	1	1	2			1		6
Nationen				2	1				3
NRK			2	5	4			1	12
Sogn Avis						1		1	2
Stavanger Aftenblad			2	9	2			2	15
TV2			7	16	2	1	1		27
VG	12	2	10	20	6		1	3	54
Vårt Land	1			5	2				8
Sum	22	6	45	113	29	4	12	14	245

**Tabell 4.1** Gjengivelsene fordelt på politiker og kilde. Nett- og papirutgavene er slått sammen.

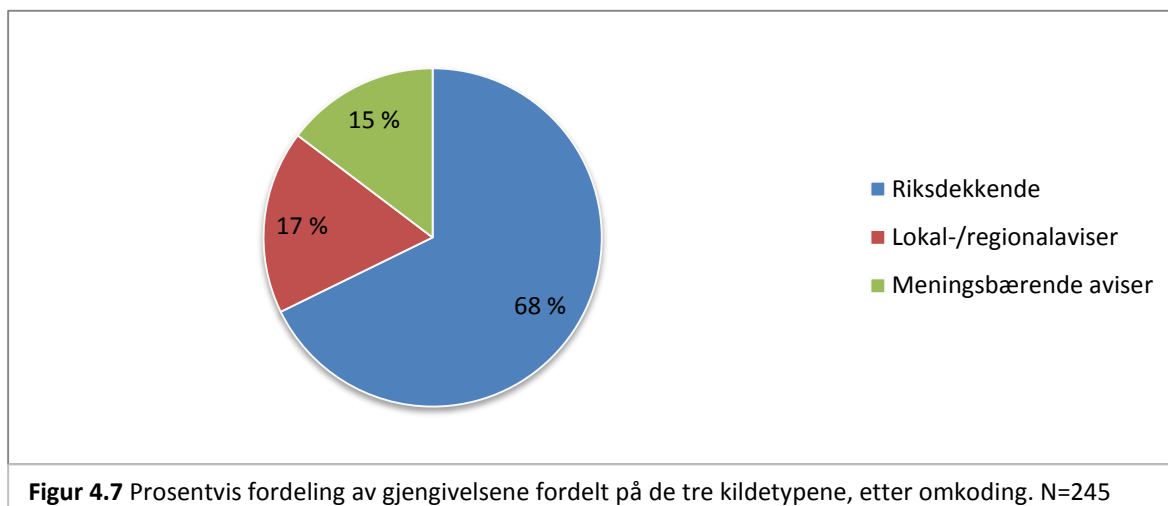
Geografisk tilhørighet og politisk ståsted hadde liten betydning for hvor ofte politikerne ble gjengitt i de forskjellige kildene. Alle kildene, med unntak av Dagens Næringsliv, publiserte flest oppslag som gjenga Jens Stoltenberg, og det er ellers få mønstre når det gjelder hvilke politikere de forskjellige kildene gjenga. Det var imidlertid to små unntak når det gjaldt geografisk fokus. Haugesunds Avis hadde like mange gjengivelser av Knut Arild Hareide

som av Jens Stoltenberg, og gjenga bare disse to politikerne. Et annet er at Sogn Avis gjenga Liv Signe Navarsete, men det er kun snakk om ett oppslag. Dette var imidlertid ett av to oppslag fra avisen i utvalget, og ett av fire om Navarsete.

Heller ikke politisk ståsted påvirket gjengivelsene i noen særlig grad. Klassekampen gjenga for eksempel kun Bjørnar Moxnes én gang, det samme gjaldt Audun Lysbakken. Disse to politikerne representerer de to partiene som ligger nærmest Klassekampens politiske profil, og det ville sånn sett vært naturlig om disse to ble gjengitt oftere enn de andre politikerne i utvalget. Samme tendens ses i Nationen, som ikke har gjengitt Liv Signe Navarsete i det hele tatt, selv om hun representerte partiet med tettest bånd til avisen og dens lesere. Både Klassekampen og Nationen gjenga svært lite innhold fra politikerne i utvalget: henholdsvis seks og tre ganger. Heller ikke Vårt Land favoriserte den politiker som stod dere politiske profil nærmest. Knut Arild Hareide ble kun gjengitt to ganger av den kristne avisen, mens Stoltenberg var mest gjengitt, med totalt fem ganger.

Ellers kan det virke det noe overraskende at Audun Lysbakken var såpass mye omtalt i VG som han var, særlig at han var mer omtalt enn statsministerkandidat og senere statsminister Erna Solberg. Mye av årsaken er at Lysbakken ble gjengitt mye i sitatspalter, og VG stod for nesten halvparten av gjengivelsene i denne typen spalter i utvalget. Det er også verdt å merke seg at de tre riksavisene, samt TV 2, var de som gjenga begge statsministerkandidatene mest.

For å se om det var noen forskjell på hvor mye de forskjellige kildetypene publiserte, gjorde jeg en omkoding av variabelen «kilde». En omkoding vil si at flere verdier på én variabel slås sammen eller grupperes på nytt. Det er i dette tilfellet snakk om det som kalles en logisk omkoding, en omkoding som er meningsfylt basert på teoretiske eller begrepsmessige





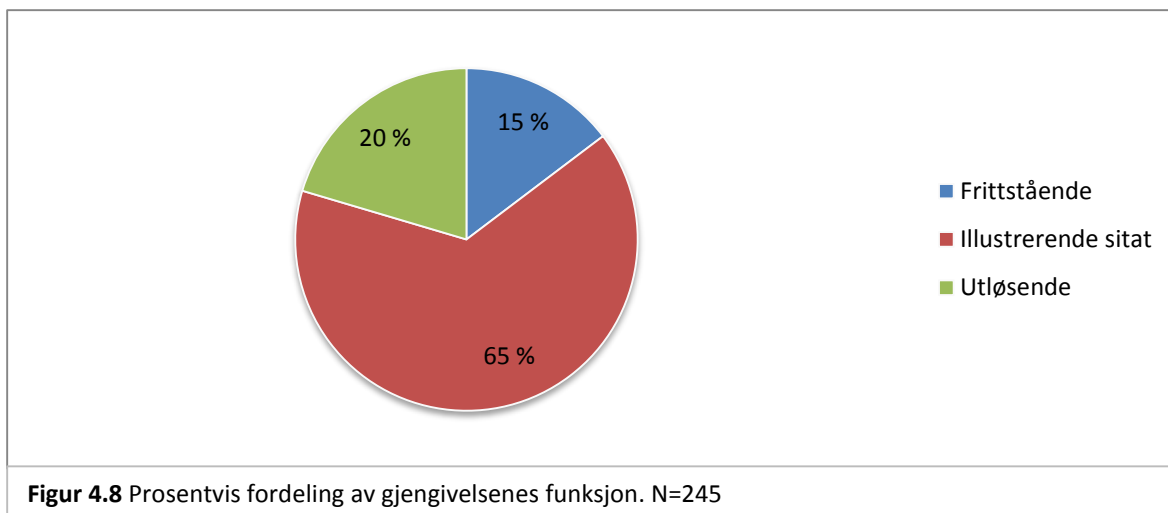
kriterier (Grønmo, 2004, s. 271-272). Omkodingen ble basert på de tre kriteriene for å involvere mediene i utvalget: at de var riksdekkende, lokalavisen for én eller flere av politikerne eller en viktig meningsbærende avis. Navnene på de nye verdiene ble da «riksdekkende», «lokal-/regionalaviser» og «meningsbærende aviser». Hvordan artiklene fordelte seg på de nye verdiene kan ses i figur 4.7.

De riksdekkende kildene gjenga klart mest fra sosiale medier. Fordelingen var mer lik mellom de to andre verdiene, med en liten overvekt i favør av lokal- og regionavisene. Det var imidlertid færrest aviser av typen lokal/regional i utvalget, mens det var like mange av de to andre typene. Dette forklarer likevel ikke den høye andelen gjengivelser av i de riksdekkende mediene. Det er liten tvil om at disse var de som gjenga politikernes aktivitet i sosiale medier klart oftest.

## 4.4 Funksjon i artikkel

Det vanligste var at innlegg fra sosiale medier ble brukt for å illustrere eller skaffe et sitat til en artikkel. Dette var tilfellet i nesten to tredjedeler av artiklene i utvalget. I mange tilfeller brukes et sitat eller en henvisning til det en politiker har skrevet i et sosialt medium for å illustrere en artikkel, gjerne for å skaffe et alternativt synspunkt til veie. De fleste illustrerende sitater er hentet fra Twitter. Dette er tilfelle i 102 av de 159 gangene sosiale medier brukes som kilde til et illustrerende sitat.

I 50 tilfeller utløste et innlegg fra sosiale medier et oppslag. Dette innebærer at oppslaget bygger på og er avhengig av innlegget for å forekomme i den formen det gjør. Her skiller imidlertid to politikere seg ut: Jens Stoltenberg og Knut Arild Hareide. Jens Stoltenberg fikk mye oppmerksomhet for enkelte stunt han gjorde på sosiale medier, noe som medførte mange oppslag basert på stuntene. Taxi-videoen er ett eksempel. Halvparten av gangene Stoltenbergs aktivitet i sosiale medier utløste medieoppslag hadde utløp fra denne videoen. Også da Stoltenberg utfordret Siv Jensen til debatt på Twitter om «den norske modellen» og da han arrangerte spørretime med emneknaggen #spørjens, utløste aktiviteten en del oppslag i redaksjonelle medier. Hareides nyhet om han var blitt far var på samme måte utløsende for mange oppslag om KrF-lederen.

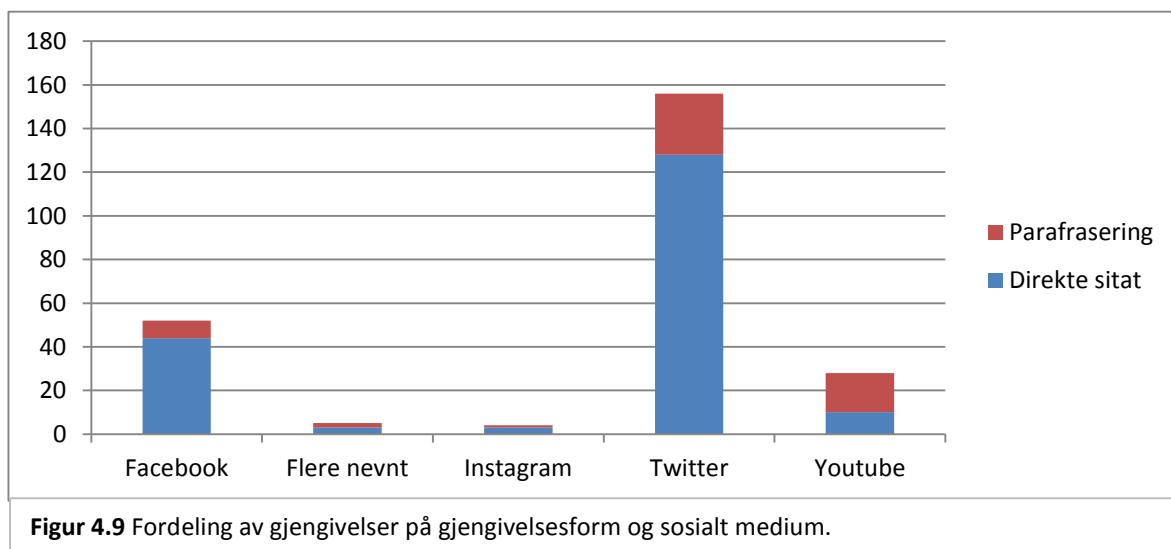


Det var 36 tilfeller i utvalget hvor innlegg fra sosiale medier var frittstående. Alle disse var nødvendigvis å finne i sitat- eller skråblikkspalter, ettersom det kun er i disse spaltene teksten står ukommentert eller utenfor annen kontekst. Disse innleggene er som oftest enten spissformulerte, humoristiske eller inneholder et kortfattet poeng, som gjør dem velegnet for denne typen spalter. Jens Stoltenberg gjengis oftest i de frittstående innleggene også, totalt elleve ganger. Dette er imidlertid ikke overraskende, da han som nevnt er den politikeren som gjengis klart flest ganger på bakgrunn av aktivitet i sosiale medier. Blant de andre politikerne skiller Audun Lysbakken og Bjørnar Moxnes seg ut, ved at en relativt stor andel av innleggene som gjengis er frittstående. For Lysbakken er dette tilfellet ti av 22 ganger, og for Moxnes tre av seks ganger. Lysbakken forekommer altså frittstående kun én gang mindre enn Stoltenberg i utvalget, på tross av at han er mye sjeldnere gjengitt totalt i utvalget.

Det var atskillig vanligere at politikernes aktivitet i sosiale medier utløste oppslag i nettmediene enn i papirmediene. 35 av de 50 utløsende gjengivelsene var å finne i nettmediene. Selv tatt i betraktning av at det var flere oppslag totalt i nettmediene var dette atskillig vanligere enn i de trykte kildene. Hver fjerde gang noe ble gjengitt i nettmediene utløste dette et oppslag, mens dette var tilfellet i en av åtte tilfeller på papir. Til gjengjeld var det 36 ganger på papir hvor innlegg fra sosiale medier var frittstående. Dette var ikke tilfellet i noen oppslag på nett. Dette henger sammen med mangelen på sitatspalter på nett. Med 104 kontra 55, er det også et klart overtall av illustrerende sitater i nettavisene, også tatt i betraktning forskjellen i antall oppslag i de to medietypene. Dette henger også sammen med det store overtallet av sjangeren nyhetsartikler i nettmediene. Uttalelser og meningsgjengivelse er en sentral del av nyhetsartikler og reportasjer, og innleggene ble ofte inkorporert i denne typen oppslag.

## 4.5 Gjengivelsesform

I tre av fire tilfeller gjengis innlegget ved et direkte sitat. Direkte gjengivelse er vanligst for alle de sosiale mediene, med unntak av Youtube. Dette er imidlertid naturlig, da det er umulig å gjengi en video direkte i trykte medier. Ikke overraskende er Twitter det sosiale mediet det siteres mest direkte fra, ettersom det legger opp til korte meldinger som egner seg godt som sitater. Det er i hovedsak profesjonelle budskap som parafraseres. Av de 57 parafraserte innleggene er det kun fem som ikke faller inn i kategorien profesjonell. Det er likevel flere profesjonelle innlegg som gjengis direkte enn som parafraseres. Når innholdet parafraseres refereres det ofte kun kort til innlegget, ved at det nevnes som bakgrunnsinformasjon eller som en del av en større kontekst. Diskusjonen mellom Siv Jensen og Jens Stoltenberg på Twitter om den norske modellen er et eksempel på dette. I en rekke oppslag i dagene etter debatten ble det henvist til denne debatten i oppslag som omhandlet de to politikerne.



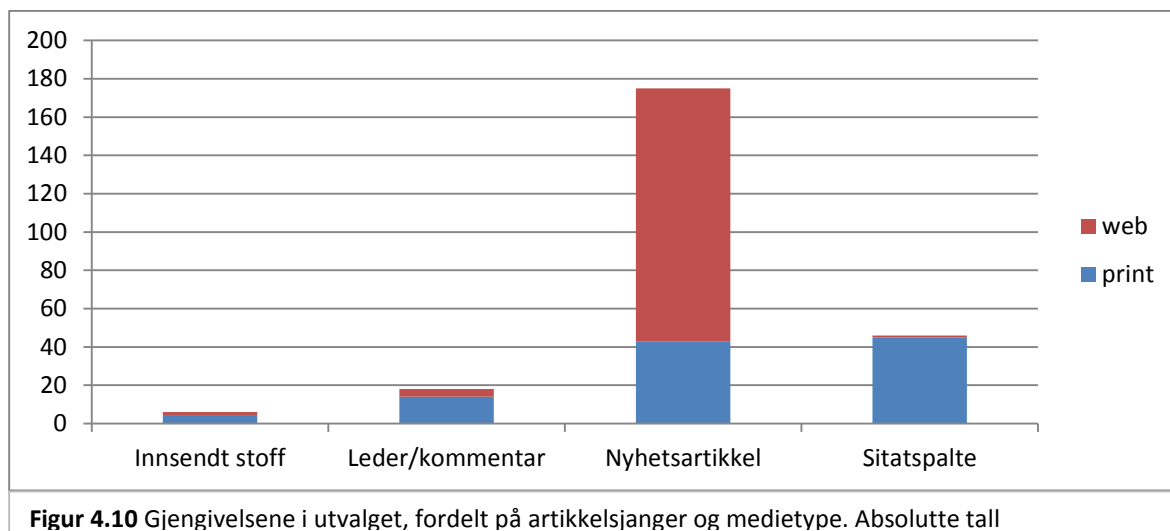
**Figur 4.9** Fordeling av gjengivelser på gjengivelsesform og sosialt medium.

Dette innebærer at innlegg av annen karakter enn profesjonell stort sett gjengis direkte. Dette gjelder spesielt anerkjennelser/erkjennelser. Mange av disse er gratulasjoner, kondolanser eller andre støtteerklæringer, og disse inkluderes i hovedsak i sin helhet i avisartiklene. Det gjelder også lengre kondolanser fra Facebook, som overskrider det korte formatet Twitter tillater. Også private innlegg blir i hovedsak referert ved direkte sitat.

## 4.6 Sjanger

Nyhetsartikler er som figur 4.10 viser den klart vanligste sjangeren i utvalget. 71 prosent av oppslagene som gjenga innhold fra politikernes profiler i sosiale medier var nyhetsartikler. Denne tendensen er enda klarere på nett. Så godt som alle web-artiklene er nyhetsartikler. Dette skyldes nok først og fremst karakteristikkene ved nettavisene. For det første er det aller meste som publiseres på nett nyhetsartikler. Sitatspalter, leserinnlegg og kommentarer spiller en mindre rolle her enn i papiravisene, selv om de forekommer. I tillegg publiseres det alt i alt mer på nett, ettersom begrensninger som spalteplass og tidsfrister ikke er like fremtredende. Dess mer plass, dess flere nyheter (Fenton, 2010, s. 7). I papiravisene spiller sitatspaltene en større rolle når det gjelder gjengivelse av stoff fra sosiale medier. I utvalget var dette den sjangeren som forekom oftest i papiravisene. Ellers er artiklene mer fordelt på de forskjellige sjangrene i papiravisene enn på nett, selv om nyhetsartikler spiller en stor rolle her også, og utgjør den nest største gruppen.

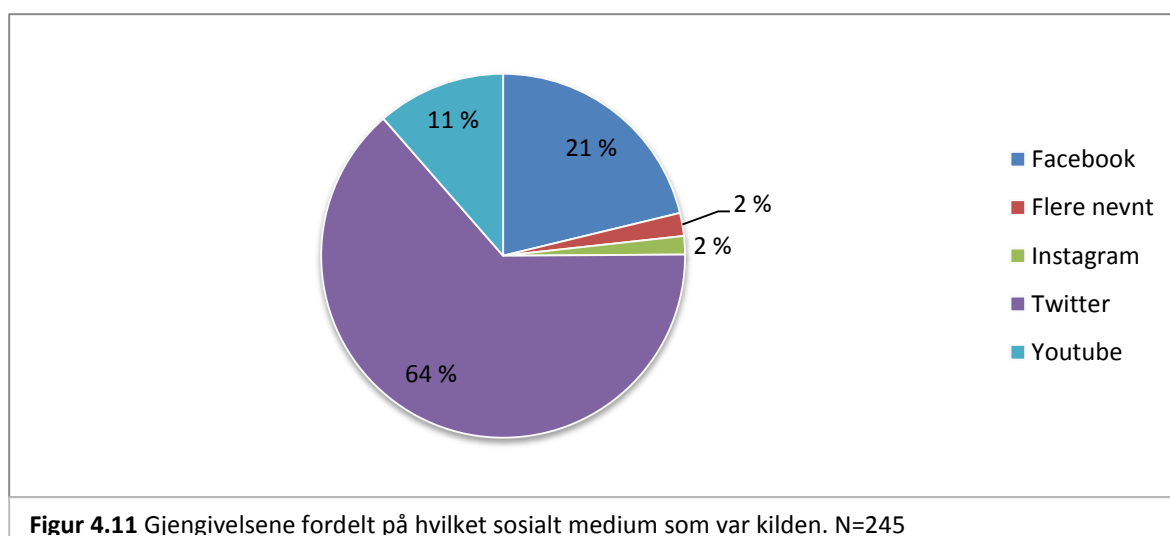
Det innsendte stoffet gjengir i hovedsak innhold fra sosiale medier i en parafrasert form, som en del av et argument. Et eksempel er en kronikk i Stavanger Aftenblad 17. april, hvor innsenderen skriver: «På Twitter her forleden hevdet Venstre-leder Trine Skei Grande at hun synes det er trist at miljøvelgerne må deles mellom tre partier. Hun foretrekker to» (Nøst, 2013). Skei Grandes tweet brukes altså som et uttrykk for hennes standpunkt i det temaet som diskuteres. Et eksempel på hvordan innsendt stoff siterer sosiale medier direkte kan ses i et innlegg med tittelen «Skremmestemmen er tilbake», skrevet av Venstres kommunikasjonssjef Steinar Haugsvær, og som stod på trykk i Dagens Næringsliv 7. september. Her skriver Haugsvær: ««Venstre/KrF garanterer blå/blå regjering, ikkje for politikken. Ei røyst til V/KrF er likevel ei røyst til Frp/H,» tvitret Liv Signe Navarsete nylig» (Haugsvær, 2013). Også her brukes en Twitter-melding for å illustrere en politikers standpunkt. Dette tyder på at politikernes profiler i sosiale medier ikke kun brukes som nyhetsbeite av journalister, men også av andre aktører for å gjengi andres politiske synspunkter.



I leder- og kommentarartiklene brukes de sosiale mediene også delvis på denne måten. I tillegg er det en del artikler som enten tar for seg, eller kommenterer politikernes bruk av sosiale medier. Siv Jensen og Jens Stoltenbergs debatt på Twitter om den norske modellen ble omtalt i flere kommentarer, blant annet i Are Kalvøs humoristiske spalte i Aftenposten fredag 15. juni, hvor han berømmer Stoltenberg og Jensen for at de har skjønnet hvordan sosiale medier kan brukes av politikerne. Også Stoltenbergs andre påfunn i de sosiale mediene, som jeg gjennomgikk over, omtales i kommentarer. Dette er som oftest som en illustrasjon på Stoltenbergs bruk av sosiale medier som valgkampstrategi.

## 4.7 Sosialt medium

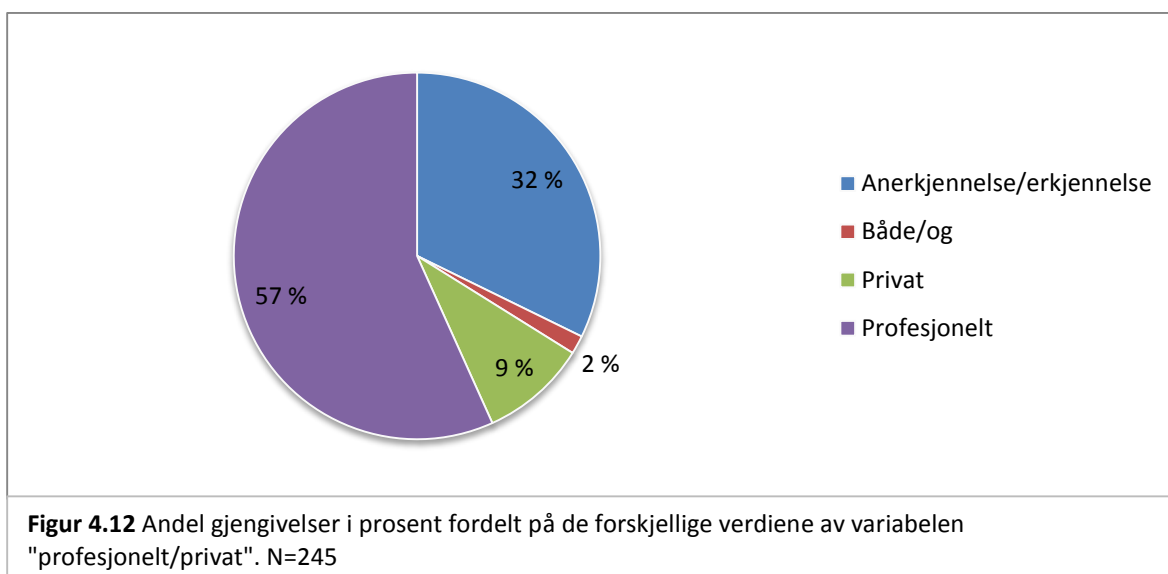
Twitter var det sosiale mediet som ble klart mest gjengitt i utvalget. Nesten to av tre gjengivelser stammet fra Twitter. Sammen med Facebook – det andre skriftlige mediet i undersøkelsen – dominerte Twitter når partilederne ble gjengitt fra sosiale medier. Det tredje



mest gjengitte mediet var Youtube. Gjengivelsene herfra var imidlertid dominert av én enkelt video som fikk mye omtale. Slik sett var ikke Youtube gjengitt ofte jevnt over, men det ble mye oppmerksomhet rundt en av de få videoene som faktisk ble gjengitt. Instagram ble knapt gjengitt i det hele tatt. Kun fire innlegg fra bildedelingstjenesten ble gjengitt.

## 4.8 Profesjonelt/privat

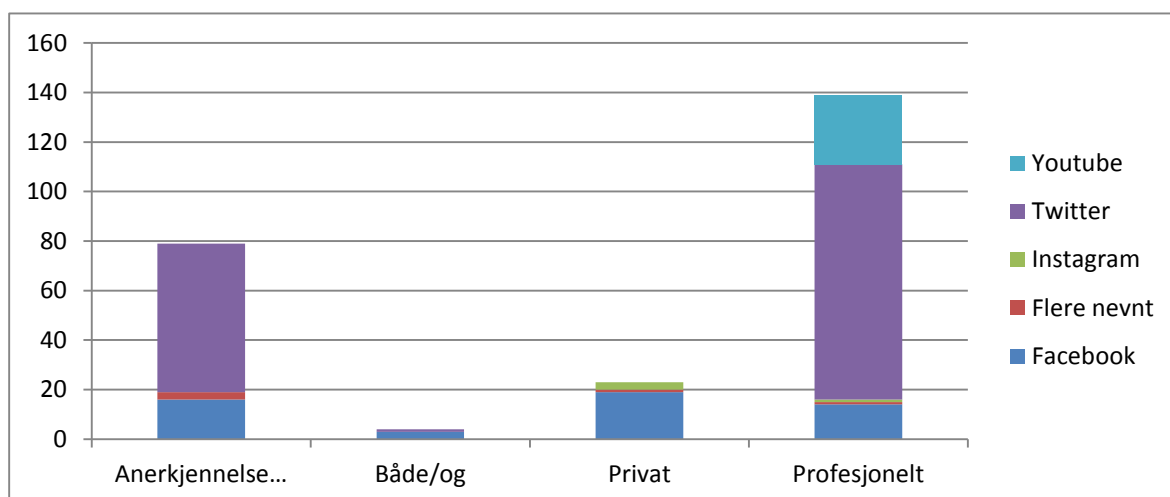
Figur 4.12 viser at det var to typer innlegg som skilte seg ut når det gjaldt gjennomslag i de redaksjonelle mediene. Aller vanligst var de profesjonelle innleggene. Disse stod for drøyt halvparten av gjengivelsene i utvalget. Den nest vanligste kategorien var erkjennelser og anerkjennelser, som utgjorde en tredjedel. Denne gruppen bestod i hovedsak av gratulasjoner og kondolanser. Privat innhold utgjorde den tredje største kategorien, og førte til 23 gjengivelser i utvalget, snaut ti prosent av det totale antallet. Det var nesten ingen innlegg som gjenga privat innhold blandet med politiske budskap. Dette førte bare til fire oppslag i utvalget.



De profesjonelle oppslagene spenner naturlig nok over et bredt antall temaer og saker. Dette er den vanligste kategorien innenfor alle fire sjangertypene. Særlig det innsendte stoffet og leder- og kommentarartiklene var dominert av profesjonelle innlegg. Dette gjaldt alle leserinnlegg og alle kommentarer og ledere, med unntak av to. Når det gjelder de to andre sjangertypene var bildet noe mer sammensatt, men profesjonelle innlegg lå til grunn for om lag halvparten av oppslagene i begge kategoriene.

Som figur 4.13 viser var de fleste av de profesjonelle innleggene som ble sitert i utvalget, hentet fra Twitter. 95 av totalt 139, var Twitter-meldinger. Youtube var den nest vanligste «arenaen» for profesjonelle innlegg. Faktisk var alle Youtube-klippene som førte til oppslag av profesjonell art. Dette er imidlertid ikke så bemerkelsesverdig, ettersom det var partienes Youtube-kontoer som ble undersøkt, og disse brukes primært til å publisere innhold av typen jeg har karakterisert som profesjonelt.

Profesjonelt innhold fra Twitter brukes oftest som illustrerende sitat i artiklene. I to av tre artikler som gjengir profesjonelle Twitter-meldinger benyttes dette for å illustrere saken. Det samme er tilfelle for profesjonelt innhold fra Facebook. 13 av 14 innlegg av profesjonell karakter på Facebook ble bruk som illustrerende sitat. Blant Youtube-videoene var imidlertid fordelingen relativt jevn mellom utløsende og illustrerende, dog med noe overvekt av illustrerende. Disse tallene tyder på at profesjonelt innhold stort sett brukes for å illustrere allerede eksisterende nyhetssaker, uavhengig av hvilket sosialt medium det er snakk om.



**Figur 4.13**

Antall gjengivelser fra de forskjellige sosiale mediene fordelt på de forskjellige kategoriene på variabelen profesjonell/privat.

Kategorien anerkjennelse/erkjennelse var i stor grad gratulasjoner til idrettsutøvere etter gode prestasjoner, eller kondolanser og andre former for minneord etter bortgangen til kjente mennesker, deriblant Rolf Wesenlund og Hjalmar «Hjallis» Andersen, som begge døde i løpet av 2013. De aller fleste av disse gjengivelsene stammet fra Twitter. Mindre enn hver fjerde anerkjennelse/erkjennelse kom fra andre sosiale medier enn Twitter. Disse stammet som oftest fra Facebook, men noen oppgir også flere sosiale medier som kilde. Det er i disse tilfellene snakk om både Facebook og Twitter. Anerkjennelser/erkjennelser opptrer som oftest som illustrerende sitater i artiklene der de gjengis, men en del er frittstående. Jens Stoltenberg

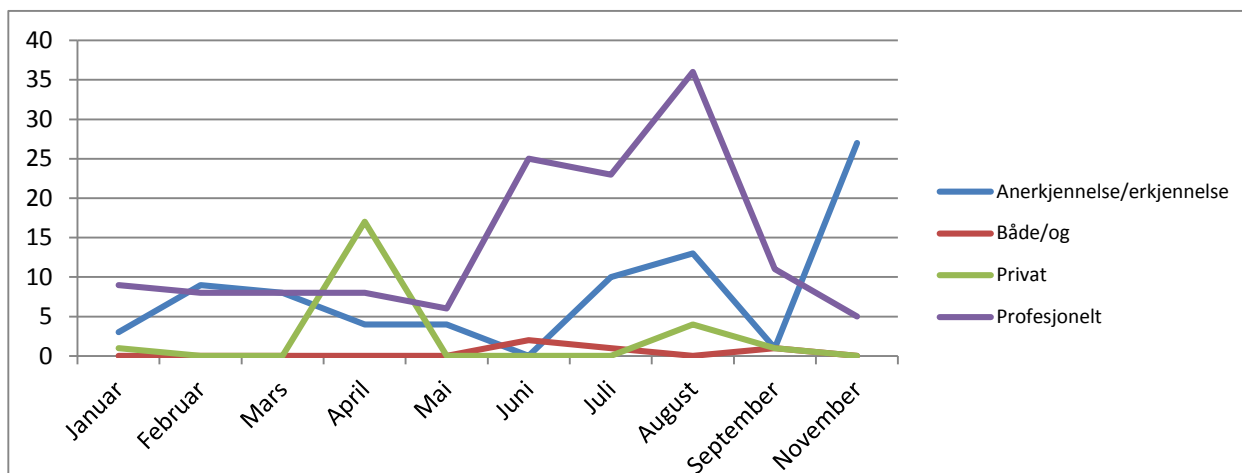
og Erna Solberg står for nesten alle oppslag i denne kategorien. De eneste to andre politikerne som fikk gjengitt slikt innhold var Audun Lysbakken og Trine Skei Grande. Antallet anerkjennelser fra Erna Solberg steg betraktelig i november, altså etter hun hadde overtatt statsministerjobben. Mengden sank imidlertid ikke for Stoltenberg, men lå derimot på et like høyt nivå som månedene med flest gjengivelser da han fremdeles var statsminister.

Det innlegget som førte til flest gjengivelser innen kategorien «privat», var Knut Arild Hareides nyhet om at han var blitt far. Denne nyheten utgjorde hele 17 av de 23 gjengivelsene karakterisert som privat. Et bilde på Erna Solbergs Facebook-profil førte også til omtale i Dagbladets nettutgave onsdag 10. april. Artikkelen gjenga et bilde av Solberg og hennes familie på ferie i Florida, hvor de svømte med skater. Oppslaget fokuserer utelukkende på å gjengi bildet, samt teksten Solberg la ved som bildetekst. Begge disse sakene utløste oppslag. Det var tilfellet i over halvparten av gangende privat innhold ble gjengitt.

De fleste innleggene av privat karakter som gjengis er hentet fra Facebook. Dette gjelder i 19 av 23 tilfeller. Det er altså et tydelig skille mellom hvilket sosialt medium som er kilden når private og profesjonelle meldinger brukes av journalistene i de tradisjonelle mediene. Twitter er kilden til profesjonelt innhold, mens Facebook-innlegg brukes til å gjengi innhold av privat karakter. Dette stemmer overens med hvordan norske politikere selv hevder de bruker sosiale medier (Enli & Skogerbø, 2013).

Av de fire gjengivelsene som var basert på innhold som er privat, men også med en form for profesjonelt budskap, var tre fra Facebook og ett fra Twitter. To av disse artiklene gjenga et innlegg fra Siv Jensen på Facebook, hvor hun kunne fortelle at hun hadde jubileum som partileder for Fremskrittspartiet, og at dette ble feiret med hagearbeid. Et annet gjenga et bilde av en boks fiskeboller postet av Audun Lysbakken på Facebook. Bildeteksten forklarte at Lysbakken lagde middag til familien, i tillegg til å formidle et synspunkt om viktigheten av verdier vi får fra havet. Det var med andre ord sjelden innlegg som blandet rollene som politiker og privatperson ble gjengitt i avisene i utvalget.





**Figur 4.14** Antall gjengivelser fordelt på de forskjellige verdiene på variabelen «profesjonelt/privat» for hver undersøkte måned. Absolutte tall

Figur 4.14 viser hvor ofte de forskjellige typene innlegg ble gjengitt fordelt på månedene i utvalget. Den tydeligste tendensen er at det profesjonelle innholdet øker kraftig mellom juni og august, med en liten nedgang mellom juni og juli. Det virker dermed som at de profesjonelle innleggene ble gjengitt oftere etter hvert som valget nærmet seg. De profesjonelle innleggene var imidlertid de som ble gjengitt oftest så godt som hver måned, men økningen fra og med juni er likevel markant, med en topp på 36 slike i august, sammenlignet med kun seks i mai.

Det var også en økning i antallet anerkjennelser/erkjennelser som ble gjengitt i juli og august, men denne er imidlertid ikke like markant. Det var ti oppslag som gjenga slike innlegg i juli, og 13 i august, mens det var ni i februar, som var den måneden i forkant hvor flest anerkjennelser eller erkjennelser førte til medieoppslag. Til gjengjeld var det atskillig flere i november, da tallet steg til 27. Disse kom utelukkende fra Erna Solberg og Jens Stoltenberg, hvor Solberg stod for 19 mens Stoltenberg fikk gjengitt åtte stykker. De fleste dreide seg om bussulykken i Årdal, mens også Magnus Carlsen mottok gratulasjoner fra begge to. I tillegg ble Erna Solbergs kondolanser etter forfatterinnen Doris Lessings død gjengitt i flere medier.

Figuren viser også hvor gjennomgående lav omtalen av private innlegg var gjennom hele perioden, med unntak av Knut Arild Hareides innlegg om at han var blitt far i april. Private innlegg ble altså i liten grad gjengitt i de redaksjonelle mediene gjennom den undersøkte perioden. De mange oppslagene om Hareides melding om at han var blitt far viser også hvor mye oppmerksomhet ett enkelt innlegg kan få dersom det anses som interessant i redaksjonene. Hareide var ellers nesten ikke omtalt i utvalget, men fikk altså masse oppmerksomhet akkurat i april.

Kategorien «både og» forekom nesten ikke i det hele tatt. To oppslag inneholdt denne i juni, og det var i tillegg den samme artikkelen som ble publisert i både nett- og papirutgaven til Aftenposten, som gjenga Siv Jensens Facebook-innlegg, nevnt over. Når privat innhold ble gjengitt var det altså nesten utelukkende privat, og ikke en blanding av privat og profesjonelt.

## 4.9 Oppsummering

Funnene viste at tidligere statsminister Jens Stoltenberg var den som ble klart mest gjengitt fra sosiale medier, foran Erna Solberg. Det var liten sammenheng mellom antall gjengivelser og aktivitet på Twitter, noe som tyder på at aktivitet i sosiale medier er mindre viktig enn personlig status. Dette er imidlertid ikke det samme som at aktivitet var irrelevant, noe Siv Jensens lave antall gjengivelser viser. For politikerne i de mellomstore partiene, som SVs Audun Lysbakken og Venstres Trine Skei Grande var det i større grad sammenheng mellom høy Twitter-aktivitet og antall gjengivelser, selv om dette ikke betydde at de ble gjengitt i nærheten av så ofte som Stoltenberg, eller Solberg for den saks skyld.

De fleste innleggene som ble gjengitt var av profesjonell karakter. Dette gjaldt 57 prosent av det totale antallet gjengivelser. Nest vanligst var anerkjennelser/erkjennelser, mens private innlegg kun stod for ni prosent av de gjengitte innleggene. Både andelen og antallet profesjonelle innlegg som ble gjengitt økte kraftig i månedene frem mot valget, sammenlignet med resten av perioden.

De store riksdekkende mediene gjenga mest innhold fra sosiale medier, og den vanligste funksjonen for de gjengitte innleggene var som illustrerende sitater til nyhetssaker. To av tre gjengivelser ble brukt som illustrerende sitater. Utløsende var det nest vanligste, dette var tilfellet for én av fem gjengivelser. Nyhetsartikler var den klart vanligste sjangeren, foran sitatpalter. De fleste innleggene ble gjengitt ved direkte sitat. Mer enn tre av fire gjengitte innlegg ble sitert direkte. Twitter var det sosiale mediet mest innhold ble gjengitt fra, foran Facebook. Det var altså de tekstbaserte mediene som dominerte i utvalget, selv om det også var en del gjengivelser fra Youtube.

## 5 Tolkning og diskusjon

Jeg vil i dette kapittelet svare på problemstillingene som utgjør grunnlaget for denne undersøkelsen, på bakgrunn av funnene som ble presentert i forrige kapittel og de teoretiske perspektivene jeg gjennomgikk i kapittel 2. For å svare på problemstillingen «*Hvordan bruker journalister politikernes aktivitet i sosiale medier i valgkampdekningen?*», stilte jeg tre undersøkelsesspørsmål, som jeg vil svare på før jeg til slutt oppsummerer og svarer på hovedproblemstillingen. Svarene på de tre underproblemstillingene vil nødvendigvis gli litt over i hverandre.

Det første undersøkelsesspørsmålet var: *Hvor ofte gjengis innlegg fra partilederne i Norges ni største partier i redaksjonelle medier?* Her vil jeg se på både det totale antallet gjengivelser i analyseperioden, og antallet gjengivelser fra de enkelte politikerne. Jeg vil også komme inn på hvordan dette utviklet seg over tid gjennom valgkampen, samt se på forskjellene mellom partilederne, og prøve å forklare årsaken til disse forskjellene. Gjennomgangen av disse aspektene vil gi en grundigere og mer utfyllende analyse av tendensene som har kommet fram i undersøkelsen.

Deretter vil jeg ta for meg det andre spørsmålet: *Hvordan brukes innleggene i sosiale medier i de redaksjonelle artiklene?* Her vil jeg gjennomgå hvordan gjengivelsene fra sosiale medier ble brukt i artiklene de ble gjengitt i. Nærmere bestemt vil jeg se på gjengivelsesformen, hvilken funksjon de spilte i artikkelen, hvordan de forskjellige kildene gjenga innhold og hvilke sosiale medier som ble hyppigst gjengitt. Her vil jeg også søke å forklare hvordan innholdet fra sosiale medier innlemmes i det redaksjonelle stoffet, blant annet om de brukes mest som sitater eller om innholdet parafraseres.

Den tredje underproblemstillingen var: *Er det profesjonelle eller private innlegg som oftest gjengis i redaksjonelle medier?* Her vil jeg komme inn på hvordan de gjengitte innleggene fordelte seg på variabelen «profesjonelt/privat». Problemstillingen tar bare for seg skillet mellom profesjonelt og privat, men jeg vil i tillegg si noe om de andre formene for innlegg i analysen.

Til slutt vil jeg svare på hovedproblemstillingen: *Hvordan bruker journalister politikernes aktivitet i sosiale medier i valgkampdekningen?* Her vil jeg gå gjennom de mest sentrale funnene i analysen, og oppsummere svarene på de tre underproblemstillingene.

## 5.1 Hvor ofte gjengis innlegg fra partilederne i Norges ni største partier i redaksjonelle medier?

Som nevnt tidligere er det gjort lite forskning på måten innlegg i sosiale medier brukes i norske medier. Det er derfor vanskelig å anslå hvorvidt antallet gjengivelser i utvalget er høyt eller lavt, ettersom sammenligningsgrunnlaget ikke eksisterer. Det var totalt 245 artikler som gjenga innhold fra de ni partiledernes profiler i sosiale medier. Divideres antallet artikler som nevnte en av de ni partilederne med antallet gjengivelser blir tallet 125. For hver 125. artikkel som nevnte en av partilederne ble innhold fra et av de fire sosiale mediene i undersøkelsen gjengitt. Dette virker ved første øyekast ikke som en spesielt hyppig forekomst. På den annen side var kriteriene jeg satte for å inkludere artikler i utvalget relativt strenge, ettersom jeg utelukket alle artikler som ikke siterte eller gjenga konkret innhold, men kun nevnte politikerne i forbindelse med sosiale medier. Tallet sier derfor bare noe om hvor ofte politikerne ble sitert, enten direkte, eller indirekte gjennom parafrasering.

Kevin Wallsten omtaler den samme problematikken: hvor høyt er egentlig antallet artikler i utvalget? Han fant ut at 289 artikler i utvalget, som bestod av fire amerikanske aviser og nyhetsbyrået *Associated Press* i perioden 1. januar til valgdagen 6. november 2012, gjenga Twitter-meldinger. Wallsten hadde imidlertid et større utvalg av aktører, siden han så på alle personer som ble gjengitt på bakgrunn av Twitter-meldinger i dekningsperioden av valgkampen. På den annen side så han kun på Twitter, mens jeg altså involverte tre andre sosiale medier i tillegg. For å anslå hvorvidt 289 var et høyt eller lavt antall artikler som siterte personer på bakgrunn av Twitter, sammenlignet han med antallet artikler totalt om valget i den samme perioden og i det samme kildeutvalget. Han fant at dette resulterte i over 5000 artikler. Han konkluderte da med at «Twitter seems to have had a noticeable, but relatively minor, impact on election reporting (Wallsten, under utgivelse, s. 13). Deles antall artikler i Wallstens utvalg på antall artikler som gjenga tweets, blir tallet 21<sup>2</sup>. Twitter-meldinger ble altså gjengitt langt oftere i den amerikanske valgkampen i 2012, enn i min undersøkelse av valgkampen i Norge før Stortingsvalget i 2013.

---

<sup>2</sup> Jeg bruker tallet 5000, for enkelhets skyld, siden Wallsten ikke oppgir et konkret tall.

### 5.1.1 Politikerne

I tillegg søkte jeg på hvor ofte hver enkelt politiker var omtalt totalt i kildeutvalget, i den samme perioden. Søket viste at det var en viss sammenheng mellom antall artikler som omtalte politikerne og hvor ofte de ble gjengitt på bakgrunn av sosiale medier. De mest omtalte politikerne, Jens Stoltenberg og Erna Solberg, var også de som ble mest gjengitt. På samme måte ble lederne for de to minste partiene i utvalget, Rødts Bjørnar Moxnes og Miljøpartiet de Grønnes Hanna Marcussen, både omtalt og gjengitt lite i utvalget.

Fremskrittspartiet var gjennom hele valgkampen landets tredje største parti på meningsmålingene, og ble også det tredje største partiet når stemmene var talt opp. Som en følge av dette, samt at partiet ofte havner i medienes søkelys, var leder Siv Jensen den tredje meste omtalte partilederen i mediene i utvalget. Hun ble omtalt over 1600 ganger mer enn nestemann på listen, Knut Arild Hareide, men lå langt bak Solberg og Stoltenberg. Likevel ble Jensen nesten ikke gjengitt på bakgrunn av sosiale medier. Årsaken er etter alt å dømme lite aktivitet på Twitter, som jeg kommer tilbake til senere. Dette viser imidlertid at det ikke er en uforbeholden sammenheng mellom mengden gjengivelser og total medieomtale, men at de til en viss grad henger sammen. Denne tendensen er tydeligere når det gjelder dem som gjengis hyppigst og sjeldnest totalt i utvalget. For de som ligger i mellomsjiktet, som Jensen, Hareide, Trine Skei Grande og Audun Lysbakken, er tendensen at antall gjengivelser i større grad er styrt av antallet Twitter-meldinger de legger ut, noe jeg vil komme tilbake til senere.

Wallsten fant at svært få politikere faktisk fikk sine Twitter-meldinger gjengitt i de redaksjonelle mediene i opptakten til presidentvalget i 2012. Av de over 600 kandidatene til Representantenes hus som brukte Twitter i valgkampen ble kun fem stykker gjengitt i Wallstens kildeutvalg. Dette blir sett på som en bekreftelse på at portvokterrollen fortsatt er intakt, ved at journalistene velger hvilke politikeres Twitter-meldinger som trekkes frem i lyset og diskuteres, og hvilke som ignoreres (Wallsten, under utgivelse,). Min undersøkelse underbygger dette og jeg vil derfor slutte meg til Wallstens påstand. Det er i stor grad de politikerne som allerede får mest medieomtale, og er ledere for de største partiene, som blir gjengitt mest på bakgrunn av sosiale medier. Et unntak er Siv Jensen, som var blant de minst gjengitte på bakgrunn av sosiale medier, selv om hun var mye omtalt i mediene og leder for det tredje største partiet. For eksempel ble ikke Hanna Marcussen, talsmann i Miljøpartiet De Grønne, gjengitt i det hele tatt.

Portvokterrollen eksisterer med andre ord også når det gjelder gjengivelse av norske politikeres bruk av sosiale medier. Og de sosiale mediene forsterker i større grad forskjellene enn å minske dem i så måte. Slik videreføres det Enjolras m.fl (2013) kaller *rike blir rikere*—effekten også tilbake fra sosiale medier og til de redaksjonelle mediene igjen. De som allerede har en opphøyd status i samfunnet blir eliter på sosiale medier, og får igjen mer innhold gjengitt i de redaksjonelle mediene. Med andre ord er det de politikerne som i utgangspunktet er mest interessante for mediene som stort sett også er de som gjengis fra sosiale medier. Slik bekreftes en tendens som allerede finnes i deknningen av politikk. Det gis mest plass til de mest fremtredende personene i politikken (Aalberg & Jenssen, 2004). Dette er kjent blant annet fra hvordan utvalget av deltakere i valgsendingene på TV foregår (Thorbjørnsrud, 2008, s. 260-262). I tillegg vies det mest oppmerksomhet til partilederen i det største regjeringspartiet, foran lederen i det største opposisjonspartiet i utvalget. Dermed bekreftes en tendens til at regjeringspartiene er mer synlige i mediene enn opposisjonspartiene (Waldahl & Narud, 2004, s. 191). Dette kan være en forklaring på hvorfor SV-leder Audun Lysbakken ble gjengitt mer enn Venstres Trine Skei Grande, selv om sistnevnte var mer aktiv på Twitter. Men årsaken kan også være at Lysbakken har skjønnet hvordan sosiale medier kan brukes effektivt, noe som underbygges av at han ble mye gjengitt frittstående. Dette viser at Lysbakkens Twitter-meldinger ofte stod godt for seg selv, noe som tyder på at de passet inn i formatet. Denne forklaringen forsterkes av han var den partilederen som ble mest retvitret gjennom valgkampen (Enjolras m. fl., 2014, s. 62).

Det er altså vanskelig for kandidater i de mindre partiene å bryte gjennom massemedienes porter, som Skovsgaard og Van Dalen også viste i sin studie. Kandidatene som i utgangspunktet anses som mindre nyhetsverdige, vil ikke nødvendigvis få mer oppmerksomhet i massemediene grunnet bruk av sosiale medier. For disse vil verdien av sosiale medier i større grad være at de kan unngå massemedienes portvoktere, og heller nå ut direkte til sine følgere på de sosiale mediene (Skovsgaard & Van Dalen, 2013).

Antall Twitter-meldinger kan til en viss grad være med på å forklare hvorfor noen av politikerne ble gjengitt mer enn andre. Ettersom Twitter var det sosiale mediet som ble mest gjengitt av journalistene, vil det være naturlig at politikerne som er de hyppigste brukerne av Twitter vil ha større sjanse til å få budskapet sitt plukket opp av massemediene. Dette kan forklare hvorfor noen av politikerne som ble omtalt mindre i utvalget totalt, ble mer gjengitt enn andre på bakgrunn av sosiale medier. Det er imidlertid ingen klar sammenheng mellom

høy aktivitet på Twitter og gjengivelser i de redaksjonelle mediene. Trine Skei Grande og Audun Lysbakken var de to politikerne som brukte Twitter klart mest under valgkampen 2013, uten at dette førte til at de ble gjengitt mer enn de mer omtalte politikerne Stoltenberg og Solberg. På den annen side ble begge to gjengitt oftere enn Siv Jensen, som kun publiserte 18 tweets i perioden fra 1. februar og fram til valgdagen 9. september. Dette viser at aktivitet på Twitter er viktig for å gjengis, men at det ikke er noen garanti for å bli gjengitt ofte. Det er som nevnt over også andre elementer som spiller inn, som hvor interessante politikerne er for mediene i utgangspunktet.

På bakgrunn av dette er det grunn til å tro at Siv Jensen sannsynligvis ville vært gjengitt oftere i utvalget dersom hun hadde vært mer aktiv på Twitter. Hun fikk også en del oppmerksomhet i forbindelse med diskusjonen hun hadde med Jens Stoltenberg om «den norske modellen» i juni. Samtidig viser antallet oppslag om Knut Arild Hareide at ikke antall tweets, eller mangel på slike, var avgjørende for å bli gjengitt. Hareide var den som tvitret nest minst, kun Siv Jensen var mindre aktiv. Likevel ble han gjengitt mest, med unntak av de to statsministerkandidatene. Dog var årsaken nesten utelukkende kunngjøringen av at han var blitt far, som han la ut på Facebook. Dette viser at det er mulig å bli mye omtalt, selv med lite aktivitet på Twitter. På den annen side førte Facebook-oppdateringen til Hareide kun til oppmerksomhet i en kort periode, og risikerer derfor å bli fort glemt, ettersom det stadig økende tempoet i journalistikken gjør at det produseres mer og mer nyheter, mer eller mindre konstant (Nielsen, 2014). Jevnlige Twitter-oppdateringer, som hos Skei Grande og Lysbakken, virker å gi mer jevn omtale over tid, ettersom mediene hele tiden vil ha sitater å hente fra deres profil. Dette vil også kunne skape en selvforsterkende effekt. Dersom journalistene vet at det alltid kommer oppdateringer fra en politikers profil, vil de ha et insentiv til å stadig følge med på denne profilen, på jakt etter nyheter eller kommentarer. Politikernes profiler i sosiale medier er slik en kilde som passer godt med de kommersielle nyhetsmedienes logikk, ettersom de byr på informasjon som både er lett tilgjengelig og i et passende format fra profilerte kilder (Allern, 2002).

### **5.1.2 Tidsperspektiv**

Antallet gjengivelser økte i månedene i forkant av valget. Juli og august var månedene med flest gjengivelser, og også i juni var mengden høyere enn alle månedene tidligere på året, med unntak av april. Også i september var det mange gjengivelser, med tanke på at det kun var ni

dager denne måneden som var inkludert. Divideres antallet gjengivelser på antall dager per måned, var september den måten med den høyeste ratioen. Dette funnet samsvarer med det Kevin Wallsten fant i sin studie av Twitter-gjengivelser i amerikanske medier: antallet gjengivelser øker når det nærmer seg viktige datoer i valgkampen. Det amerikanske systemet er relativt forskjellig fra det norske, med flere viktige datoer i forkant av selve valgdagen. Deriblant er de første gruppevalgsmøtene i Iowa i januar og den såkalt «Super Tuesday» i mars, og Wallsten fant at rundt alle disse datoene økte antallet gjengivelser fra sosiale medier (under utgivelse).

Det samme er tilfellet i Norge. I månedene frem mot valget økte antallet gjengivelser. Dette understrekes av at det i den korte valgkampen, perioden 12. august til 9. september, var 51 gjengivelser i utvalget, altså over en femtedel av det totale antallet gjengivelser. Mange av disse dreide seg imidlertid om Stoltenbergs taxi-video, noe som justerer bildet litt, ettersom dette var en hendelse som nok ville fått mye oppmerksomhet uansett. På den andre siden er det lite trolig at timingen var tilfeldig, og på denne måten fikk Stoltenberg mye oppmerksomhet i en viktig fase av valgkampen, hvor partiene setter alt inn på å vinne nye velgere og mobilisere de som sitter på gjerdet (Waldahl & Narud, 2004, s. 182).

Kontrolleres antall gjengivelser per måned for antall artikler i den tilsvarende måneden, blir bildet annerledes. September har den høyeste andelen artikler delt på gjengivelser totalt. Dette vil si at det høye antallet gjengivelser denne måneden relativt sett er lav, med tanke på hvor ofte politikerne var nevnt i mediene generelt. Nest høyest var tallet for mai, som kun var marginalt lavere enn september. Dette skyldes at antallet gjengivelser var lavt, mens antallet artikler var omtrent som normalt. Ratioen gjengivelser/artikler var høyere i august, og blant de høyeste i utvalget. Det er vanskelig å gi noen god forklaring på dette, ut fra min undersøkelse. At antallet gjengivelser er høyt i august, er ikke overraskende, ettersom det var tett opp mot valget. Men at det var såpass stor forskjell på ratioen mellom antall gjengivelser og artikler totalt i august og september, er litt overraskende.



## 5.2 Hvordan brukes innleggene i sosiale medier i de redaksjonelle artiklene?

### 5.2.1 Gjengivelsesform

Det var atskillig mer vanlig at innlegg fra sosiale medier ble gjengitt i sin helhet, enn at de ble parafrasert. Dette gjaldt for alle de sosiale mediene i utvalget, med unntak av Youtube. Dette viser at norske politikeres aktivitet i sosiale medier i stor grad gjengis direkte, når det først gjengis. På denne måten kan aktivitet i sosiale medier være en god måte for politikerne å få gjengitt konkret innhold på, uten at det omformuleres slik at meningen bak endres eller kan misforstås. Dette stemmer overens med funnene til Broersma og Graham, som fant at dette også var vanlig praksis i Storbritannia og Nederland, både i deknningen av valgene i 2010, og i undersøkelsen av Twitter som nyhetskilde i perioden 2007-2011. Det var imidlertid en større grad av parafrasering i de norske mediene enn i Broersma og Grahams undersøkelser, hvor andelen var over 90 prosent siterte Twitter-meldinger (Broersma & Graham, 2012, 2013).

En viktig forskjell mellom deres to undersøkelser og min, er at de kun så på Twitter, mens jeg har sett på flere forskjellige sosiale medier. Ser man kun på tallene for Twitter i mitt utvalg er 82 prosent av innleggene sitert direkte. Dette er altså høyere enn for utvalget i sin helhet, men fortsatt lavere enn i Broersma og Grahams tilfeller. Den høye andelen direkte sitater forklares for det første med det store tidspresset som dagens journalister arbeider under. Dette gjør det til en beleilig løsning å sitere meldingene direkte, ettersom dette krever mindre arbeid, da det er lettere ta en Twitter-melding inn i teksten som den er enn det er å omformulere innholdet. Den andre forklaringen er at mangelen på personlig kontakt antas å gjøre journalistene mer forsiktige. Ved å gjengi Twitter-meldinger i sin helhet fraskriver journalistene seg ansvaret for innholdet (Broersma & Graham, 2013, s. 455).

Når det gjelder det høye antallet direkte sitater i norske medier er nok begge Broersma og Grahams forklaringer plausible. Både tidspresset og at sosiale medier brukes som erstatning for personlig kontakt vil gjøre det mer naturlig å inkorporere sitatene direkte i teksten. Dette inntrykket styrkes ved at alle sosiale medier, med unntak av Youtube, i større grad siteres direkte enn de parafraseres. Som nevnt vil det være begrensninger i hvor stor grad Youtube kan siteres direkte, ettersom det er en videoside. Dette gjør det naturligvis umulig å sitere Youtube direkte i papiravisene.

Følges Broersma og Grahams argument videre kan det også forklare hvorfor andelen parafrasert innhold er høyere her til lands. Som nevnt er det mange kontaktpunkter og stor nærhet mellom norske politiske journalister og stortingsrepresentantene (Allern, 2001; Aalberg & Strömbäck, 2013). Dette kan gjøre at journalistene føler seg tryggere på det innholdet de gjengir, og derfor i større grad er villig til å parafrasere. Andelen parafraseringer økes av at det mest gjengitte innlegget fra sosiale medier var videoen hvor Jens Stoltenberg kjørte taxi. Selv om videoen ble gjengitt direkte i flere artikler på internett ble den også nevnt i flere artikler i ettertid, blant annet i oppsummeringer av valgkampen. Disse artiklene ble kodet som parafrasering fordi de ikke viste videoen, men omtalte den.

Det høye antallet direkte sitater viser at norske politikere kan forvente at deres aktivitet i sosiale medier primært blir gjengitt i sin helhet. Særlig når det kommer til meldinger lagt ut på Facebook og Twitter. Slik kan sosiale medier til en viss grad erstatte uttalelser til pressen, spesielt når det gjelder det jeg har kalt «anerkjennelser/erkjennelser», og som i utvalget var preget av kondolanser og gratulasjoner. Disse ble nesten utelukkende gjengitt ved direkte sitat. Årsaken er sannsynligvis at dette er korte, enkle meldinger som taler for seg selv, og dermed ikke trenger ekstra fortolkning eller forklaring fra journalistens side. Disse brukes ofte i artikler som handler om en kjent persons død eller norske idrettsutøveres prestasjoner. Ved å inkorporere et sitat fra en eller flere politikere vil journalisten på en grei måte skaffe artikkelen mer kjøtt på beinet, uten at det kreves mye mer tid eller innsats. Sånn sett passer denne bruken inn i de økte kravene til effektivitet som stilles til journalister i dag (Nielsen, 2014).

### **5.2.2 Funksjon i artikkel**

Den samme tendensen finnes når man ser på hvilken funksjon innholdet fra sosiale medier spiller i de redaksjonelle mediene. Den soleklart vanligste funksjonen var at innhold fra sosiale medier ble brukt til å illustrere artikler. Dette var som nevnt tilfellet for 65 prosent av gjengivelsene av meldinger fra politikernes profiler i sosiale medier. Dette er bemerkelsesverdig likt som i Broersma og Grahams (2013) studie av britiske og nederlandske aviser i perioden 2007-2011, hvor tallet var 69 prosent i Storbritannia og 64 prosent i Nederland. Denne funksjonen forklares slik: «Tweets were used to add flavour to a story, usually by adding a personal note from someone involved» (2013, s. 456). Dette stemmer

godt med hvordan politikeres meldinger fra sosiale medier ble brukt til å illustrere artikler i norske medier i forkant av valget i 2013.

Slik erstattet eller utfylte innleggene fra sosiale medier andre typer sitater fra politikerne. Årsaken er etter alt å dømme den samme som når det gjelder gjengivelsesform: ved å illustrere artikler med sitater eller parafraserte meninger fra politikernes innlegg i sosiale medier, vil journalister oppnå at artikkelen i større grad oppfyller de journalistiske normene om å se en sak fra flere vinkler og inkludere flere stemmer, uten å måtte bruke tid på å ringe eller møte politikeren personlig. Meldinger lagt ut på sosiale medier kan altså fungere som en kommentar i nyhetsartikler, uten at journalisten trenger å komme i kontakt med politikeren (Ekman & Widholm, 2014, s. 12). I tillegg vil det føre til at artiklene får en mer menneskelig dimensjon, noe som gjør de mer tilgjengelige og tiltalende for leseren (Broersma & Graham, 2013, s. 460). Slik kan dermed sosiale medier erstatte den direkte kontakten mellom politikere og journalister, for eksempel i situasjoner der journalisten er under tidspress eller når politikeren av forskjellige grunner ikke er tilgjengelig for kommentar. Særlig når det gjelder siste nytt er dette aktuelt (Verweij, 2012).

Etterspillet som fulgte et intervju gjort om formuesskatten på NRK mandag 12. august kan stå som et eksempel. Erna Solberg avbrøt intervjuet, noe som skapte reaksjoner i etterkant. En artikkel på NRK.no, med tittelen «Se hele intervjuet Erna avbrøt» (Svaar & Viseth, 2013), publisert samme kveld inkluderte flere Twitter-meldinger fra Solberg, hvor hun forsvarte seg mot kritikken: ««Rå klipping» og «svarene før fjernet», hevder Solberg på Twitter. «Du klippet vekk svarene som kom først»», skriver hun til Dagsrevyens reporter. Saken lenket også til Solbergs Twitter-profil.

Her er det tydelig hvordan Twitter kan fungere som en erstatning for uttalelser gjort ansikt-til-ansikt eller på lignende måte overfor en journalist. Ved å forklare seg på Twitter oppnår Solberg både å få belyst sin side av saken overfor sine Twitter-følgere, i tillegg til at sitatene plukkes opp av NRK som igjen distribuerer de til sine lesere som sitater fra Solberg om en aktuell sak. Her kommer det frem hvordan sosiale medier kan være viktig for politikerne av flere grunner. De gir ikke bare en mulighet for direkte kommunikasjon med velgere, eller andre som er interesserte, men også en mulighet til å komme til orde i tradisjonelle medier. Dette samstemmer med Rune Karlsens funn da han spurte norske politikere om motiver for å benytte sosiale medier, nemlig at de er viktige av et mangfold av grunner (Karlsen, 2011a, s. 21). Det er ikke utelukkende én årsak til at det anses som viktig å være synlig i sosiale medier,

de har flere kvaliteter som gjør de velegnet for politisk bruk. Blant annet direkte kontakt med velgerne og å få gjennomslag i pressen (s. 15-16; Hjarvard, 2013, s. 61). Dette viser også hvordan intermedial dagsordensetting mellom nye medier, som Twitter i dette tilfellet, og redaksjonelle medier forekommer (Lee, 2007; Wallsten, 2007). I tillegg viser det tempoet det forekommer i (Wallsten, 2007): Samme kveld som Solberg la ut meldingene på Twitter var de plukket opp av NRK.

Ved at Solbergs sitater plukkes opp og distribueres videre av NRK oppnådde hun altså at de som ikke allerede fulgte henne på Twitter kunne få med seg hennes forklaring på hva som skjedde. Slik reduseres sjansen for det Enjolras m.fl. (2013) kaller *liten verden-effekten*. Når Twitter-meldingene distribueres videre vil de nå ut til et bredere publikum enn kun de som følger henne, og som tidligere forskning tyder på at i stor grad er meningsfeller (Enjolras, m. fl., 2013). I tillegg motvirker det en fragmentering av dagsorden, ettersom både Twitter-brukerne og de som følger med i massemediene vil ha muligheten til å få med seg budskapet.

Det var imidlertid også tilfeller i utvalget hvor aktivitet i sosiale medier utløste nyhetsartikler, men dette var mindre vanlig enn at de ble brukt som illustrerende gjengivelser. Det var et par enkeltinnlegg som førte til mange oppslag i avisene i utvalget. Det ene var Knut Arild Hareides nyhet om at han var blitt far. Da han la ut nyheten på Facebook førte det til elleve oppslag om KrF-lederen, utløst av Hareides innlegg. Slik ble Facebook kanalen Hareide brukte til å annonsere nyheten, og den kilden journalistene benyttet i sine artikler. Dette viser hvordan sosiale medier kan brukes til å offentliggjøre informasjon, og hvordan journalister kan benytte seg av disse til å også finne nyheter, ikke bare sitater til å utfylle artikler. Dette illustrerer hvordan personfokuset og interessen for politikernes privatliv er til stede i mediene (van Zoonen, 2005; Hjarvard, 2013). I tillegg viser det at hendelser som tidligere var private, nå publiseres og vies plass i offentligheten (Thompson, 1995, s. 123).

Det var også artikler om Jens Stoltenberg som ble utløst av aktivitet i sosiale medier. Disse skiller seg imidlertid fra Hareides baby-nyhet ved at de var av profesjonell karakter. Det som fikk mest oppmerksomhet var taxi-stuntet. Youtube-videoen skaffet som nevnt mye oppmerksomhet i pressen, noe som sannsynligvis var en ønsket effekt av videoen. Youtube er som nevnt ikke mye brukt av norske politikere i valgkamp (Enli & Skogerbø, s. 762), i alle fall ikke om man sammenligner med USA, hvor det er blitt en sentral del av valgkampmaskineriet (Chadwick, 2013). Videoen er et av de beste eksemplene på medialisering av politikken i utvalget, ettersom den inkorporerer medielogikker på flere måter

(Asp, 1986; Strømbäck, 2008; Hjarvard; 2013; Altheide & Snow, 1979). Å benytte seg av videoformatet er i utgangspunktet en effekt av medialiseringen siden dette preger de audiovisuelle medienes fremstilling av nyheter. Dermed tilpasses budskapet etter medielogikker. I tillegg ble videoen lagt ut på andre sosiale medier, og dermed var Arbeiderpartiet klar over at den fort ville bli plukket av massemediene (Hjarvard, 2013). Antall oppslag viste at dette var en vellykket strategi.

Når aktivitet i sosiale medier utløser nyheter på denne måten, viser det også hvordan journalistenes rolle endrer seg. Det er ikke de redaksjonelle nyhetsmediene som verken kunngjør at Hareide er blitt far, eller først viser Stoltenbergs taxi-video. Begge hendelsene lå allerede ute i sosiale medier, og kunne bli sett av mange, før de ble videreformidlet i massemediene. Dermed velger heller journalistene ut enkelte innlegg som fremheves, og bygger en sak rundt nettopp disse hendelsene, hvor de fortolkes og settes i kontekst (Hermida, 2010, 2012).

Den siste funksjonen, frittstående, var den minst vanlige. Forskjellen var imidlertid ikke like stor mellom frittstående og utløsende, som mellom utløsende og illustrerende. Denne funksjonen har mye til felles med illustrerende sitater, ettersom begge brukes for å involvere kommentarer om en sak eller et tema, fremfor at en hel artikkel bygges rundt sitatet. De frittstående skiller seg imidlertid fra de illustrerende sitatene, ved at de står alene, eventuelt kun med en liten kommentar til som forklarer konteksten. De frittstående sitatene vil da nødvendigvis måtte ha kvaliteter som gjør at de egner seg alene, og ikke som en del av en større tekst. Disse sitatene forekommer stort sett enten i spalter bestående utelukkende av innlegg fra sosiale medier, eller i sitatspalter hvor aktuelle sitater fra en rekke kjente personer er samlet.

Dette forsterker inntrykket fra den høye andelen illustrerende sitater: Politikernes aktivitet i sosiale medier brukes i stor grad for å illustrere eller kommentere allerede aktuelle temaer. De frittstående sitatene vil imidlertid få en litt annen rolle, da innholdet i disse kan oppfattes som en mer selvstendig kommentar. Altså kan politikere med innlegg i sosiale medier, som oppfyller medienes logikk, oppleve at disse trekkes frem og får et større publikum enn ellers, og også på en annen måte enn intendert. Dette vil alltid være en mulighet, og en potensiell fare, ved å publisere materiale i sosiale medier (boyd, 2011). Dette er sitater som ikke vil «konkurrere» med pressemeldinger og annen kontakt med journalister som vanligvis hentes fra intervjuer, TV-innslag, offentlige taler og så videre. Sosiale medier kan altså supplere

disse måtene å bli sitert på, særlig for de av politikerne som klarer å tilpasse budskapet sitt slik at det kan brukes av mediene uten stor grad av tilpasning (Allern, 2002, s. 145). Dette er også sitater som er tilpasset en medielogikk, og dermed kan ses som et tegn på medialisering (Hjarvard, 2008). Ved å tilpasse budskapet medienes logikk, økes også sjansen for at de gjengis (Bekkers m. fl., 2011).

Muligheten for at enkeltsitater fremheves på denne måten øker den potensielle effekten av politikeres bruk av sosiale medier (Wallsten, under utgivelse). Slik vil også politikernes bruk av sosiale medier påvirkes av medialiseringen, samtidig som det kan sies at politikernes bruk av sosiale medier er en følge av den samme medialiseringen. Fordi politikerne vet at aktiviteten deres i sosiale medier til tider blir plukket opp og fremhevet på denne måten (Hjarvard, 2013), vil det kunne påvirke hvordan innleggene i sosiale medier formuleres. Ønsket om å få sitater gjengitt kan føre til at politikerne formulerer seg på måter som gjør det mer sannsynlig at de plukkes opp av andre medier. Slik kan en dobbel effekt av medialiseringen oppstå, hvor den økte mediebevisstheten både gjør at politikerne benytter sosiale medier, samt at måten de benytter de sosiale mediene påvirkes.

### **5.2.3 Sosialt medium**

Twitter er både det mest gjengitte og det mest direkte siterte sosiale mediet. Gjengitte meldinger fra Twitter utgjorde over halvparten av utvalget. Nest vanligst var Facebook, og til sammen var det kun 37 gjengivelser som ikke kom fra et av disse to sosiale mediene. Det er altså de tekstbaserte sosiale mediene i utvalget som er de mest gjengitte. Dette er med på å understreke inntrykket av at de sosiale mediene primært fungerer som en kilde til informasjon og sitater.

Inntrykket forsterkes av at nesten ni av ti gjengivelser forekom som enten frittstående eller illustrerende sitat. Det var bare 20 tilfeller i utvalget hvor Twitter-meldinger utløste en artikkel. Disse handlet i stor grad om Twitter-stunt fra Jens Stoltenberg, som da han arrangerte spontanspørretime på Twitter og da han diskuterte den norske modellen med Siv Jensen. Med andre ord måtte det ekstraordinære hendelser til for at aktivitet på Twitter skulle utløse oppslag i de redaksjonelle mediene. Twitter-meldinger ble i mye større grad brukt for å illustrere artikler, eller som frittstående sitater. Disse to funksjonene har også mye til felles, da begge brukes for å illustrere en sak eller et tema.

At Twitter er det mest gjengitte sosiale mediet i utvalget forklares nok best ved karakteristiske forskjeller på dette og de andre sosiale mediene. Twitter er et medium som oppfordrer til samtale og kommunikasjon, og er i utgangspunktet et offentlig medium (Enjolras m. fl., 2014, s. 8). Facebook legger derimot mer opp til deling av privat innhold, og er i utgangspunktet privat (Enjolras m. fl., 2013). Dette skillet stemmer overens med hvordan de politiske journalistene rapporterer at de bruker de sosiale mediene. De færreste deler privat innhold på Twitter, og bruker dette først og fremst i profesjonelt øyemed (Rogstad, 2013). Det er også vist at journalister bruker Twitter som nyhetsbeite (Hermida, 2010, 2012; Broersma & Graham, 2012, 2013; Wallsten, under utgivelse).

En annen forklaring er at flere norske politikere har en Twitter-profil enn en Facebook-profil. Av de som satt på Stortinget før valget i september 2013 hadde 57 prosent en profil på Twitter, mens kun 30 prosent av representert på Facebook med en egen fanside (Kalsnes, 2013a, 2013b). Det fremheves at de profilerte politikerne har profil også på Facebook (Kalsnes, 2013a), men dette sier likevel noe om en tendens blant de norske politikerne til å vektlegge Twitter i større grad. Et økt fokus på Twitter vil også medføre at det ligger mer potensielt stoff for journalistene der. Dermed vil dette fort kunne bli en arena hvor journalistene i større grad følger med, i vente på at nyheter eller gode sitater skal dukke opp. Youtube er lite brukt i norsk valgkamp (Enli og Skogerbø, 2013, s. 762), og det er også tydelig i utvalget, da antallet Youtube-gjengivelser er ytterst få, med unntak av Stoltenbergs taxi-video. Instagram er så godt som fraværende i utvalget, med unntak av et par bilder gjengitt i artikler som fokuserer på kjente menneskers bruk av bildedelingstjenesten.

#### **5.2.4 Medier**

Det er lite som tyder på at lokalavisene og de meningsbærende avisene siterte «egne politikere» mer på bakgrunn av sosiale medier, enn de andre politikerne i utvalget. En nærliggende forklaring er den samme som når det gjelder det generelt lave antallet siteringer totalt: at det er kort avstand mellom journalister og politikere i Norge gjør at muligheten for å få sitater og informasjon fra politikere er god (Aalberg & Strömbäck, 2011). Disse avstandene er sannsynligvis enda mindre mellom politikere og deres lokale medier, og mediene som deler politikerens politiske holdninger. Selv om partipressens tid er forbi, er det vist at politiske sympatier fortsatt spiller en rolle i dekningen av valg og regjeringsskifter i de tidligere partiavisene (Bjerke, 2001, i Allern & Blach-Ørsten, 2011, 98; Allern, 2007). Dette kan

medføre at båndene mellom disse avisene og de politikerne de i størst grad assosierer seg med, enten geografisk eller politisk, er enda sterkere enn til stortingspolitikkerne generelt. I tillegg er som nevnt åpenheten på Stortinget generelt stor for medlemmene av presselosjen. Det virker derfor ikke som det er noen sammenheng mellom politisk eller geografisk nærhet, og hvor ofte partilederne gjengis på bakgrunn av sosiale medier. Som nevnt over er det heller en tendens til at de politikerne som det skrives mest om generelt også er de som gjengis mest fra sosiale medier, jevnt over i alle kildene. Dette kan komme av to årsaker: For det første er det som gjennomgått tidligere en tendens til at elitekilder prioriteres. Den andre årsaken er at ettersom mediene primært virker å bruke sosiale medier for å illustrere og utfylle artikler, vil dette behovet være størst når det gjelder de politikerne det er vanskeligst å få kommentarer fra. Og dette er i større grad de som er mye etterspurt av mediene og som får mye oppmerksomhet i utgangspunktet. Derfor vil alle sitere de samme politikerne. Alle følger etter hverandre, i frykt for å gå glipp av en god historie (Cook, 2005, 78; Allern, 2001).

Det var også en tendens til at de større, riksdekkende mediene i undersøkelsen gjenga sosiale medier oftere enn både de regionale/lokale avisene og de meningsbærende avisene. Én forklaring er at ettersom alle disse er en del av større avis- og mediehus vil de publisere flere artikler totalt sett. Dette stemmer overens med Rogstads påstand om at ansatte i større medieorganisasjoner er mer entusiastiske brukere av sosiale medier (2013, 12). Dette forklares med organisatorisk press, deriblant mindre ressurser i de små redaksjonene. Dette kan være med på å forklare det lavere antallet gjengivelser av innhold fra sosiale medier i mindre aviser.

At lokalavisene gjenga sosiale medier sjelden stemmer med funnene gjort av Skogerbø og Krumsvik i deres undersøkelse av lokalvalget i 2011. De fant så godt som ingen direkte gjengivelser fra sosiale medier i dekningsområdet (Skogerbø & Krumsvik, 2013).

### **5.2.5 Sjanger**

Nyhetsartikler var den klart vanligste sjangeren i utvalget. Dette er med på å bekrefte at innlegg fra sosiale medier primært brukes til å utfylle nyheter. Samtidig er dette den vanligste sjangeren i avisene, og da særlig på nett. Det er imidlertid blitt hevdet at kommentar- og meningsjournalistikk i større grad preger dekningsområdet av politikk i massemedier i dag enn tidligere (Allern & Blach-Ørsten, 2011). Dette har ikke gitt utslag i form av økt bruk av sosiale medier i denne dekningsområdet. Leder- og kommentarartikler utgjør en svært liten del av



utvalget. Dette er imidlertid ikke veldig overraskende, da jeg kun har fokusert på sitater og konkrete gjengivelser av innhold. Disse vil naturligvis spille en mindre rolle i meningsbærende sjangre som lederartikler og kommentarer enn i de rapporterende sjangrene og spaltene viet til gjengivelse av sitater.

Den nest vanligste sjangeren var sitatspalter. De innleggene som gjengis i disse fremheves på en annen måte enn de som er del av en større avisartikkel. Dette er innlegg som enten handler om et aktuelt tema, eller som er av en karakter som gjør at de egner seg uten lengre utbroderinger og annen kontekst. Denne bruken vil gjøre at innholdet i innlegget fremheves. Det kan imidlertid også føre til at budskapet mister eller endrer mening, fordi innlegget tas ut av sin opprinnelige kontekst. Når et innlegg brukes i en sitatspalte fører det også til at budskapet spres til et mye større publikum enn det i utgangspunktet var tiltenkt. Slik illustrerer det kommunikasjon i nettverksoffentligheten, hvor innlegg og informasjon raskt og enkelt kan kopieres og publiseres i andre sammenhenger (boyd, 2011).

### **5.3 Er det profesjonelle eller private innlegg som oftest gjengis i redaksjonelle medier?**

Et av de funnene som overrasket mest var den lave andelen private meldinger som ble gjengitt i avisene i utvalget. Med det det økte fokuset på personer, og politikerne som kjendiser (van Zoonen, 2005), var det ventet at flere av innleggene som viste politikernes privatliv ble gjengitt. Det var derimot profesjonelle innlegg som dominerte utvalget, foran anerkjennelser/erkjennelser. Når i tillegg nesten alle artiklene som gjenga privat innhold handlet om det samme Facebook-innlegget til Knut Arild Hareide, var tendensen enda mer overraskende. En naturlig forklaring kan selvsagt være at norske politikere ikke publiserer mye privat innhold på sosiale medier. Dette hadde likevel ikke forklart hele bildet.

En annen årsak kan være at det virker som de norske mediene i større grad bruker sosiale medier for å illustrere artikler enn å slå opp innlegg i fra de sosiale mediene. Det vil i de fleste tilfeller derfor være mer naturlig å gjengi profesjonelt innhold enn privat, ettersom det er politikere det er snakk om. Når journalistene bruker sosiale medier for å illustrere artikler om politikk, er det da nødvendigvis profesjonelle innlegg de gjengir.

Da var det kanskje mer overraskende at andelen av «anerkjennelser/erkjennelser» var så høy som den var. Dette er innlegg av litt forskjellig art, men fellesnevneren er at de uttrykker en

personlig mening, om det så er begeistring over en idrettsprestasjon, sorg over en markant skikkelses død eller henvisning til noe som ble ansett som morsomt. De aller fleste innleggene i denne kategorien handlet som nevnt om gratulasjoner og kondolanser, og kom fra enten Jens Stoltenberg eller Erna Solberg. Det er også verdt å merke seg at antallet økte for Solberg i november, mens det minsket for Stoltenberg, etter statsministerskiftet. Dette kan tyde på at avisene i større grad gjengir statsministerens gratulasjoner og kondolanser, og dermed prioriterer de mektigste politikerne, som nevnt tidligere. Slik kan sosiale medier spille en rolle som en kanal hvor mediene kan hente gratulasjoner som inkorporeres i artiklene etter store norske prestasjoner, eller i mer nedstemte artikler som melder om folkekjære skikkelses bortgang.

Det var også en tendens i utvalget at antallet profesjonelle innlegg som ble gjengitt steg i de siste månedene frem til valgdagen. I månedene juni, juli og august var antallet slike gjengivelser betraktelig høyere enn i resten av den målte perioden. I tillegg var september den måneden med flest profesjonelle gjengivelser, unntatt de tre nevnte månedene, selv om utvalget kun inkluderte de ni første dagene i september. Det virker altså som at de redaksjonelle mediene i større grad gjenga profesjonelt innhold i tiden frem mot valget, og at dette igjen avtok etter valget var over. Antallet profesjonelle innlegg som ble gjengitt i november var det laveste i hele den målte perioden. Til gjengjeld var antallet anerkjennelser/erkjennelser på det klart høyeste nivået denne måneden.

At antallet profesjonelle gjengivelser øker i perioden frem mot valget stemmer overens med annen forskning på medienes prioriteringer i denne perioden. I den korte valgkampen setter både medier og partier inn det de har av ressurser, og partiet vil prøve å mobilisere gamle velgere og vinne nye (Waldahl & Narud, 2004). Da vil profesjonelle budskap ha en sentral rolle. Ved at mediene i større grad gjengir det profesjonelle innholdet fra politikerne i denne perioden, bekreftes inntrykket av at de sosiale mediene kan fungere som en kanal for å få budskap gjengitt i de redaksjonelle mediene. Dette kan vise seg å være spesielt gunstig i tiden tett opp til valgdagen, da det skrives mye om politikk og kampen om medienes oppmerksomhet kan være ekstra hard. På den annen side er partilederne ofte mye i mediene i denne perioden uansett, særlig lederne for de største partiene. Det er derfor ikke gitt at å bli gjengitt fra sosiale medier vil utgjøre den store forskjellen. Likevel kan nok et innlegg som Stoltenbergs taxi-video være med på å skape økt fokus rundt en politiker, og dermed gjøre det lettere å nå ut til velgerne også gjennom de redaksjonelle mediene.

## 5.4 Hvordan bruker journalister politikernes aktivitet i sosiale medier i valgkampdekningen?

Gjennomgangen av de tre underproblemstillingene har gitt svar på mange aspekter ved hvordan journalister bruker politikernes aktivitet i sosiale medier i valgkampdekningen. I tillegg er det verdt å trekke fram en annen hovedtendens: Det var liten grad av gjengivelser basert på politikernes aktivitet i sosiale medier i analyseperioden. Mer konkret var det kun en gjengivelse fra sosiale medier per 125. artikkel om partilederne. Sammenlignet med Wallsten, som fant en gjengivelse fra Twitter per 21. artikkel, var dette lite. Dette viser at norske medier bruker og gjengir sosiale medier i sin dekning av partilederne, men at dette foreløpig forekommer i et begrenset omfang. Mengden gjengivelser økte i månedene i forkant av valget, og den fire uker lange «korte valgkampen» inneholdt over en femtedel av det totale antallet gjengivelser. Det må imidlertid tas med i betraktningen at søket mitt kan ha resultert i enkelte falske negativer. De falske negativene skal likevel ikke gjøre stort utslag i resultatene, og tallene viser dermed en tendens til at denne praksisen virker å være mindre utbredt enn i USA.

Dette kan ha flere forklaringer, men den jeg anser som mest plausibel er at forholdet mellom norske journalister som dekker politikk og politikerne fortsatt er tett (Allern, 2001), og at politikerne har lett for å kontakte journalistene på mer direkte måter dersom de ønsker å påvirke mediene (Aalberg & Strömbäck, 2011). I tillegg fulgte antallet gjengivelser i stor grad den generelle omtalen av politikerne. Jens Stoltenberg var både den mest omtalte totalt og den mest gjengitte, etterfulgt av Erna Solberg. Siv Jensen ble derimot lite gjengitt, selv om hun ble mye omtalt generelt. Jensen var imidlertid lite aktiv på Twitter, noe som kan være med å forklare dette. Twitter-aktivitet var likevel ikke en garanti for mange gjengivelser, selv om Audun Lysbakken som var aktiv på Twitter var mer gjengitt enn det den totale omtalen skulle tilsi. Lysbakken var også en av de som ble mest retvitret i valgkampen, (Enjolras m. fl., 2013) så mye tyder på at han har skjønnet hvordan mediet kan brukes, og at dette gir resultater både når det gjelder spredning av budskapet innad i Twitter-sfæren, men også når det gjelder å sette dagsorden i massemediene.

Mønsteret i gjengivelser fra sosiale medier viderefører dermed i stor grad mønsteret i omtale av politikerne generelt. De mektigste politikerne, som har de mest sentrale stillingene, er også de som omtales og gjengis mest. Dermed forsterker journalistene dette mønsteret når de

gjengir innhold fra sosiale medier, fremfor at forskjellene utjevnes, som har vært omtalt som en mulig effekt av sosiale mediers inntog i politikken (Enli & Moe, 2013, s. 637). Slik utgjør ikke sosiale medier noen særlig forskjell når det gjelder fordelingen av omtale av politikerne, med unntak av de forbeholdene nevnt i forrige avsnitt.

Når innlegg fra sosiale medier ble gjengitt var det oftest for å illustrere nyhetssaker. Slik fungerte de som et tillegg eller et substitutt for andre uttalelser fra politikerne. Dette viser at når sosiale medier gjengis i andre medier erstatter det i større grad annen form for kommunikasjon mellom politikere og journalister, fremfor at nyhetssaker bygges opp rundt innlegg fra sosiale medier. Dette understrekes av at det i de fleste tilfellene er nyhetsartikler som inkorporerer innlegg fra sosiale medier. Slik innlemmes gjengivelsene i det journalistiske produktet, og brukes i stor grad for å forklare eller gi andre perspektiver på nyhetssakene. At de fleste gjengivelsene er direkte sitater forsterker dette inntrykket.

Det forekom også at innlegg i sosiale medier utløste oppslag i de redaksjonelle mediene, men dette var tilfellet sjeldnere. Når dette først skjedde førte det derimot ofte til mye oppmerksomhet. Mange av de redaksjonelle kildene gjenga de samme innleggene. Dette kan vise hvordan journalistene «jakter i flokk», som Allern uttrykker det (Allern, 2001), ettersom frykten for å gå glipp av en nyhet «alle» andre dekker ofte kan trumfe jakten på egne «scoop» (Cook, 2005, s. 78). En annen forklaring kan være at avisene i dag ofte gjengir mye byråstoff, fra blant annet NTB og ANB. Dersom mange av kildene gjengir de samme sakene fra disse nyhetsbyråene, som inneholder de samme gjengivelsene fra politikerne, vil dette naturlig nok føre til mange gjengivelser.

Twitter var det sosiale mediet som journalistene gjenga mest. Dette underbygger tidligere forskning på Twitter som kilde for journalister (Broersma & Graham, 2012, 2013; Hermida, 2010, 2012; Wallsten, under utgivelse). Disse har vist at Twitter brukes av journalister i jakten på nyheter. Dette henger sammen med Twitters åpne karakter (Enjolras m. fl., 2014, s. 8), som gjør det godt egnet til å spre budskap for politikerne, og plukke det opp for journalistene. Som nyhetsbeite er Twitter betraktelig mest brukt i av kildene i utvalget, selv om gjengivelser fra også Facebook og Youtube forekom. Det var imidlertid færre innlegg fra disse mediene som oppnådde oppmerksomhet. Til gjengjeld fikk disse mye oppmerksomhet, og ble spredt til et stort antall kilder. Instagram spilte kun en helt marginal rolle.

Det meste av innholdet som ble gjengitt var av profesjonell karakter. Dette avkreftet hypotesen jeg hadde. Det var ventet at mer privat innhold skulle gjengis ettersom det er en økende tendens til fokus på politikernes privatliv i mediene (van Zoonen, 2005; Hjarvard, 2013), og at sosiale medier er en arena som åpner for deling av privat innhold (Enli & Skogerbø, 2013). I tillegg økte mengden gjengivelser av profesjonelt innhold i månedene før valget. Dette kan tyde på at denne typen innlegg ble ansett som mer interessante i tiden før valget. På den annen side kan det også være et resultat av at politikerne i større grad publiserte profesjonelt innhold i sosiale medier i den siste perioden før valgdagen.

## 6 Konklusjon og avslutning

Formålet i denne oppgaven har vært å svare på problemstillingen: *Hvordan bruker journalister politikernes aktivitet i sosiale medier i valgkampdekningen?* Dette er et lite utforsket område, og oppgaven har dermed tatt utgangspunkt i liknende utenlandske studier, og pløyer ny mark i norsk sammenheng. For å skape et bedre bilde av hvordan sosiale medier brukes av norske journalister formulerte jeg også tre underproblemstillinger, som er blitt besvart. Disse dreide seg om *hvor ofte partilederne ble gjengitt, kjennetegn ved gjengivelsene og fordelingen mellom profesjonelt privat innhold*. For å svare på disse spørsmålene gjorde jeg en kvantitativ innholdsanalyse i et strategisk utvalg av norske medier. Jeg så på partilederne i de ni partiene som lå an til å få minst ett mandat på Stortinget etter valget 9. september 2013. Perioden som er undersøkt er 1. januar til 9. september 2013, samt november samme år.

Utvalget bestod av 245 gjengivelser fra sosiale medier i de redaksjonelle mediene. Det er i utgangspunktet vanskelig å si hvorvidt 245 gjengivelser er mye eller lite, men en sammenligning med tall fra en lignende studie i USA (Wallsten, under utgivelse), viste at tallet var vesentlig høyere der, selv om utvalget var mindre. Resultatene av undersøkelsen tyder dermed på at norske journalister bruker politikernes aktivitet i sosiale medier i dekningen i forkant av valget, men det forekommer i liten grad.

Undersøkelsen viste videre at det var store forskjeller i hvor ofte politikerne ble gjengitt på bakgrunn av sosiale medier. Jens Stoltenberg ble gjengitt klart oftest, mens Hanna Marcussen ikke ble gjengitt i det hele tatt. Mengden gjengivelser fulgte i stor grad den generelle omtale av politikerne, med noen unntak. Blant annet tydet funnene på at mestring av Twitter til en viss grad kan veie opp for manglende generell interesse for politikerne, men at dette medfører begrenset oppmerksomhet. Dette viste seg gjennom at Audun Lysbakken ble uforholdsmessig ofte gjengitt, når antallet gjengivelser ble sammenlignet med mengden omtale totalt.

Når innhold ble gjengitt var det vanligvis for å illustrere nyhetssaker. Slik fungerte de sosiale mediene på mange måter som en kilde for journalister på utkikk etter et sitat eller et synspunkt i en allerede eksisterende nyhetssak. Denne funksjonen kan ses i sammenheng med den som ble kalt frittstående. Til sammen viser disse to funksjonene at innlegg i sosiale medier i stor grad utfyller allerede eksisterende nyhetsartikler eller blir fremhevet som gode

sitater, uten at det bygges en større sak rundt. Dette er imidlertid en god måte for politikerne å komme til orde i mediene på. Ved å legge ut en melding på Twitter om et aktuelt tema, kan innlegget bli plukket opp og gjengitt i de redaksjonelle mediene.

Når sosiale medier blir gjengitt dreier det seg i hovedsak om direkte sitater, fremfor andre gjengivelser og parafrasering. Dette stemmer godt overens med resultatet fra liknende studier gjort i andre land. Broersma og Graham (2012, 2013) fant det samme i sine to studier av Twitter som nyhetskilde i Nederland og Storbritannia, både i og utenfor valgkamp, det samme gjorde Wallsten (under utgivelse) da han studerte bruken av Twitter som nyhetskilde i amerikansk media i forkant av presidentvalget 2012 og Ekman og Widholm (2014), som så på hvordan svenske medier brukte Carl Bildts Twitter-profil som nyhetskilde.

Profesjonelle innlegg var det som oftest ble gjengitt, etterfulgt av det jeg har kalt «anerkjennelser/erkjennelser». Privat innhold ble relativt lite gjengitt, og det var i stor grad ett innlegg fra Knut Arild Hareide som førte til disse oppslagene. Konklusjonen må dermed bli at det i stor grad er politikernes rolle som nettopp politikere mediene er interesserte i, når de gjengir innhold fra sosiale medier. Deretter følger mer personlige betraktninger og meldinger som viser honnør til andre personer. Dette er på sett og vis et mellomtilfelle mellom profesjonelt og privat, ettersom det handler om personlige meninger, men ikke av den typen som åpner døren inn i privatlivet. Det er noe overraskende at ikke andelen privat innlegg var høyere. Sosiale medier har en karakter som åpner for utlevering av privatlivet, om dette er ønskelig. Og med den rollen politikere ofte har i dag, som en form for «kjendispolitiker» (van Zoonen, 2005), kunne man ventet seg at denne typen innhold ville gjengis oftere i redaksjonelle medier.

Antallet profesjonelle innlegg som ble gjengitt steg i månedene i forkant av valgdagen 9. september. Dette viser en endring i hvordan journalistene inkorporerte innlegg ettersom valget nærmet seg. Det ble et større fokus på politikerne som profesjonelle personer, men også mengden anerkjennelser/erkjennelser var høyere i denne perioden enn i månedene tidligere på året. Generelt var også antall gjengivelser høyt i denne perioden, med august og juli som de to månedene hvor det forekom flest gjengivelser.

Gjengivelsene var altså stort sett av profesjonell karakter, ble som oftest hentet fra Twitter og fra de politikerne som allerede er mye omtalt i mediene. Journalistene innlemmet i hovedsak innhold fra sosiale medier for å utfylle nyhetssaker, og dette skjedde primært ved bruk av

direkte sitater. Sosiale medier utfyller dermed på mange måter annen kommunikasjon mellom journalister og politikere, fremfor å endre drastisk på dette forholdet.

## **6.1 Implikasjoner**

At antallet gjengivelser fra sosiale medier ikke er veldig høyt betyr imidlertid ikke at journalistene ikke benytter seg av sosiale medier i deres søken etter nyheter. Det kan også være at historier plukkes opp på sosiale medier, og at nyhetsartikler bygges rundt disse, men uten at de sosiale mediene oppgis som kilde eller siteres direkte (Skogerbø & Krumsvik, 2013). Antallet siteringer og konkrete gjengivelser gir derfor ikke hele bildet når det gjelder journalisters bruk av sosiale medier. Det vil heller ikke si alt om i hvor stor grad politikere får resultater av sin bruk av sosiale medier i form av medieoppmerksomhet. Det vil derimot danne et bilde av hvor ofte sosiale medier benyttes som konkret kilde for en sak. Enten ved at den handler om konkret aktivitet i sosiale medier, eller ved at innlegg i sosiale medier gjengis konkret, i form av parafrasering eller ved et direkte sitat.

### **6.1.1 Medialisering**

Det er blitt hevdet at politikernes økte bruk av sosiale medier har medført økt makt til avsenderen, i dette tilfellet de norske partilederne, på bekostning av journalistene (Ekman & Widholm, 2014). Nyheter er ikke lenger et resultat av forhandling mellom journalist og kilde, men i stedet av enveis kommunikasjon fra elitekilde til journalister. I stedet for å være tilgjengelig for kommentar til enhver tid kan man i stedet legge ut en melding på Twitter, med viten om at denne vil bli lest og kanskje gjengitt i massemediene (Broersma & Graham, 2013). Dette har imidlertid den konsekvens at det dannes et økt press om å være interessant og aktiv på sosiale medier, ettersom konkurransen om oppmerksomheten blir større (Ekman & Widholm, 2014).

Det at innhold gjengis i det hele tatt betyr at politikere som er aktive i sosiale medier vet at journalistene følger med, og at det hele tiden vil være en mulighet for å få innlegg gjengitt og omtalt i de redaksjonelle mediene. Dette kan påvirke både hvordan, og hvorvidt, de bruker sosiale medier. Det vil alltid være to mål med bruken av sosiale medier for politikere. De vil både nå ut til velgerne direkte, men også være klar over at journalister følger med på deres aktiviteter i disse kanalene (Hjarvard, 2013, s. 61). Dette kan påvirke hvordan sosiale medier



brukes av politikerne, selv om dette ligger utenfor denne oppgavens mål å finne ut. Det er imidlertid verdt å merke seg at Klinger og Svensson (2014), mener disse to mediene har forskjellige logikker, og derfor vil føre til forskjellige former for bruk. Slik kan viten om at journalister er troendes å gjengi de sosiale mediene føre til at politikerne tilpasser bruken sin, og at dette fører til en form for hybridsjanger, som ligger et sted mellom vanlige innlegg i sosiale medier og den klassiske politiske uttalelsen eller pressemeldingen. Slik kan det Asp (1986, s. 361) kaller en *medialiseringsspiral* oppstå, ved at politikerne tilpasser sin bruk av sosiale medier etter massemediene, mens massemediene deretter tilpasser seg ved å bli enda mer villige til å gjengi sosiale medier, ettersom det utvikler seg til en arena hvor det er mye potensielt innhold. Denne gjensidige tilpasningen mellom politikerne og journalistene vil kunne føre til at sosiale medier spiller en enda større rolle i den politiske kommunikasjonen i årene som kommer.

Jeg er likevel ikke enig med Broersma og Graham (2013), når de hevder at sosiale medier gir overtaket i forholdet mellom politikerne og journalistene tilbake til politikerne. De mener det høye antallet direkte sitater indikerer at politikere vil ha større kontroll over hvordan de gjengis i mediene. Dette er også tilfellet i min studie, og de gangene politikerne gjengis kan de være relativt trygge på at ikke innhold tas ut av kontekst eller mistolkes. Likevel er det fortsatt journalistene og redaksjonene som sitter med nøkkelen til porten inn i massemediene, hvor de aller fleste av politikerne trenger eksponering for å nå ut til de store massene. Og ved å ha kontrollen over hvilke innlegg fra sosiale medier som skal få slippe gjennom denne porten, sitter fortsatt journalistene på vel så gode kort som politikerne. Slik vil det fortsatt være en grad av forhandling mellom politikere og journalister, om noe mer indirekte. Fremfor at innhold oppstår i disse forhandlingene, vil derimot viten om at journalistene kan gjengi Twitter-meldinger eller Facebook-statuser i sine artikler, og slik skaffe stor eksponering, påvirke hvordan politikerne uttrykker seg i disse kanalene, og dermed påvirke hva som publiseres. Forholdet mellom journalister og politikere vil fortsatt kunne karakteriseres som forhandlinger, men på en mer indirekte måte enn i intervjusituasjoner, og andre former for politisk kommunikasjon.

### **6.1.2 Fragmentering**

At sosiale medier gjengis i de redaksjonelle mediene, reduserer risikoen for en fragmentering av offentligheten, som altså har vært en fryktet konsekvens fremveksten av nye medier blant

enkelte (Karlsen, 2011b; Bennett & Mannheim, 2006; Lee, 2007). Når deler av innholdet fra sosiale medier gjengis i de tradisjonelle mediene, øker eksponeringen, og reduserer sjansen for det som kalles «ekkomkammere» (Linaa Jensen, 2013, s. 205-206, Enjolras, m. fl., 2013). Dette gjør at også de som ikke følger med i sosiale medier kan få med seg i alle fall bruddstykker av det som foregår i denne sfæren, og dermed være med i den offentlige samtalen. Det kanskje beste eksemplet på dette fra min studie er videoen av Jens Stoltenberg som kjørte taxi. Ved at denne ble pukket av såpass mange tradisjonelle medier ble den en «snakkis», og diskutert av langt flere enn de som selv hadde vært inne på Youtube og sett filmen.

Dette innebærer at sosiale medier unngår å bli en avgrenset sfære i samfunnet. Også disse fungerer i samspill med andre medier, og inngår som en del av et allerede eksisterende system, fremfor å snu alt på hodet. Dette støtter opp om et syn på nye mediers inntreden som mindre dramatisk enn skeptikerne vil ha det til. Det har vært mye snakk om at Internett's inntreden vil medføre slutten på en felles dagsorden slik vi kjenner den. En frykt som i tidligere tilfeller ikke har vist seg å være velbegrunnet (McCombs, 2004, s.146-149).

Slik medfører heller ikke nye medier, som sosiale medier og blogger, at det felles ordskiftet fragmenteres, og at en rekke dagsordener erstatter det ene offentlige ordskiftet vi er vant med (Karlsen, 2011b, Lee, 2007). Og sosiale medier endrer heller ikke mye på hvem som gjengis i pressen, når det gjelder partilederne. Jens Stoltenberg og Erna Solberg, som var de to politikerne som ble omtalt mest i mediene i forkant av valget, var også de som ble gjengitt mest på bakgrunn av de sosiale mediene. Partilederne for de minste partiene, som også ble omtalt minst i valgkampen i helhet, ble nesten ikke gjengitt som en følge av sin aktivitet i sosiale medier. Med dette i bakhodet kan man kanskje konkludere med at det demokratiske utjevningspotensialet i sosiale medier er overvurdert. I alle fall når det gjelder å få pressens oppmerksomhet, som fortsatt er det viktigste for politikere som vil nå ut til de store massene. De nye mediene må fremdeles forbi de gamle portvokterne.

## 6.2 Begrensninger

Oppgaven har visse begrensninger. Den største er problematikken rundt falske negativer, som er omtalt i metodekapittelet. Jeg skulle helst sett at dette kunne vært unngått, men det ble umulig med tiden og ressursene jeg hadde til rådighet. I ettertid ser jeg at en mulig løsning

kunne vært å redusere kildeutvalget noe, for dermed å redusere antallet falske positiver. Dette hadde på den andre siden fått andre konsekvenser, da funnene hadde vært gyldige for et smalere segment av medier. Når disse to hensynene veies opp mot hverandre, er det – som så ofte ellers i livet – klart at noe måtte ofres for at noe annet skulle oppnås. Begge deler ville fått implikasjoner for resultatet av undersøkelsen. Det er likefullt en begrensning, som resultatene må ses i lys av.

At dette er en undersøkelse basert på et strategisk utvalg begrenser også gyldigheten av funnene. De vil kun si noe de mediene som er inkludert i undersøkelsen, og det tidsrommet som er undersøkt. Likevel mener jeg implikasjonene fra undersøkelsen vil være gyldige for mer enn kun de mediene som er undersøkt, fordi utvalget inneholder aviser fra forskjellige deler av landet, av forskjellig størrelse og med forskjellig politisk bakgrunn.

## **6.3 Videre forskning**

Som nevnt er hvordan norske politikeres bruk av sosiale medier konkret gjengis i norske redaksjonelle medier et felt det er forsket lite på i norsk sammenheng. Det er derfor mange muligheter for videre forskning på området. En kvalitativ studie, basert på intervjuer med journalister, om hvordan de arbeider når de bruker politikernes profiler på sosiale medier som nyhetskilde hadde vært interessant. Slik vil hvordan journalistene leter etter og velger ut informasjon fra sosiale medier kunne belyses. Dette vil fylle ut de funnene jeg her har gjort, ved at det skaffes kunnskap om hva journalistene ser etter når de velger ut stoff som gjengis fra sosiale medier. Ved å ta utgangspunkt i funnene fra min studie vil intervjuer også kunne være med på å bekrefte eller avkrefte gyldigheten i slutninger, som at journalister ser til sosiale medier i jakten på sitater fra politikerne.

# Litteraturliste

- Allern, S. (2001). *Flokkdyr på Løvebakken: Søkelys på Stortingets presselosje og politikken medierammer*. Oslo: Pax
- Allern, S. (2002). Journalistic and Commercial News Values: News Organizations as Patrons of an Institution and Market Actors. *Nordicom Review*, (1-2), 137-152.
- Allern, S. (2007). From Party Press to Independent Observers?: An Analysis of Election Campaign Coverage Prior to the General Elections of 1981 and 2005 in Two Norwegian Newspapers. *Nordicom Review*, 28, 63-79. Hentet fra [http://www.nordicom.gu.se/sites/default/files/kapitel-pdf/249\\_allern1.pdf](http://www.nordicom.gu.se/sites/default/files/kapitel-pdf/249_allern1.pdf)
- Allern, S. & Blach-Ørsten, M. (2011). THE NEWS MEDIA AS A POLITICAL INSTITUTION. *Journalism Studies*, 12(1), 92-105. doi: 10.1080/1461670X.2010.511958
- Altheide, D. L. & Snow, R. P. (1979). *Media Logic*. London: Sage
- Asp, K. (1986). *Mäktiga massmedier: Studier i politisk opinionsbildning*. Stockholm: Akademilitteratur AB
- Bekkers, V., Beunders, H., Edwards., & Moody, R. (2011). New Media, Micromobilization, and Political Agenda Setting: Crossover Effects in Political Mobilization and Media Usage. *The Information Society: An International Journal*, 27(4), 209-219. doi: 10.1080/01972243.2011.583812
- Bennett, W. L. & Manheim, J. B. (2006). The One-Step Flow of Communication. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 608(1), 213-232. doi: 10.1177/0002716206292266
- Blumler, J. G. & Kavanagh, D. (1999). The Third Age of Political Communication: Influences and Features. *Political Communication*, 16(3), 209-230. doi: 10.1080/105846099198596

- boyd, d. (2011). Social Network Sites as Networked Publics. I Z. Papacharissi (red.) *Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites* (s. 39-58). New York: Routledge.
- boyd, d. m. & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230. doi: 10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x
- Broersma, M & Graham, T. (2012). SOCIAL MEDIA AS BEAT. *Journalism Practice*, 6(3), 403-419. doi: 10.1080/17512786.2012.663626
- Broersma, M. & Graham, T. (2013). TWITTER AS A NEWS SOURCE. *Journalism Practice*, 7(4), 446-464. doi: 10.1080/17512786.2013.802481
- Brügger, N. (2013). Facebooks historie. Udviklingen af en tom struktur. I J. Tække og J. Linaa Jensen (red.), *Facebook - fra socialt netværk til metamedie* (s. 17-44). Frederiksberg: Samfundslitteratur
- Chadwick, A. (2013). *The Hybrid Media System: Politic and Power* [Kindle Edition]. Hentet fra <http://www.amazon.com>
- Cook, T. E. (2005). *Governing With the News: The News Media as a Political Institution* (2. utg.). Chicago: University of Chicago Press
- Deacon, D. (2007). Yesterday's Papers and Today's Technology: Digital Newspaper Archives and 'Push Button' Content Analysis. *European Journal of Communication*, 22(1), 5-25. doi: 10.1177/0267323107073743
- Ekman, M. & Widholm, A. (2014). *The tweeting minister: The new(s) impact of Swedish foreign minister Carl Bildt's use of Twitter*. Paper presentert på 5th International Conference on Democracy as Idea and Practice. Workshop in Comparative Perspectives on Social Media in Political Communication. Universitetet i Oslo, 8-9 januar 2014.
- Enjolras, B., Karlsen, R., Steen-Johnsen, K. & Wollebæk, D. (2013). *Liker – liker ikke: Sosiale medier, samfunnsengasjement og offentlighet*. Oslo: Cappelen Damm Akademisk

- Enjolras, B., Steen-Johnsen, K. & Karlsen, R. (2014). *Valgkampen 2013 på Twitter: Sosiale medier som kritisk offentlighet* (Institutt for samfunnsforskning, rapport 3/14). Hentet fra <http://www.samfunnsforskning.no/Publikasjoner/Rapporter/2014/2014-003>
- Enli, G. & Moe, H. (2013). INTRODUCTION TO SPECIAL ISSUE: Social media and election campaigns – key tenencies and ways forward. *Information, Communication & Society*, 16(5), 637-645.
- Enli, G. S. & Skogerbø, E. (2013). PERSONALIZED CAMPAIGNS IN PARTY-CENTRED POLITICS: TWITTER AND FACEBOOK AS ARENAS FOR POLITICAL COMMUNICATION. *Information, Communication & Society*, 16(5), 757-774.
- Fenton, N. (2010). Drowning or Waving? New Media, Journalism and Democracy. I N. Fenton (red.), *New Media, Old News* (s. 3-16). London: Sage
- Grønmo, S. (2004). *Samfunnsvitenskapelige metoder*. Bergen: Fagbokforlaget
- Gulyas, A. (2013). THE INFLUENCE OF PROFESSIONAL VARIABLES ON JOURNALISTS' USES AND VIEWS OF SOCIAL MEDIA. *Digital Journalism*, 1(2), 270-285. doi: 10.1080./21670811.2012.744559
- Gurevitch, M., Coleman, S. & Blumler, J. G. (2009). Political Communication – Old and New Media Relationships. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 625(1), 164-181. doi: 10.1177/0002716209339345
- Haugsvær, S. (2013, 7. september). Skremmestemmen er tilbake. *Dagens Næringsliv, Debatt*, s. 32.
- Hallin, D. C. & Mancini, P. (2004). *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*. Cambridge: Cambridge University Press
- Halogen. (2014). *Norske brukere I sosiale medier*. Hentet 19.04.2014 fra <http://www.halogen.no/norske-brukere-i-sosiale-medier/>
- Hermida, A. (2010). TWITTERING THE NEWS. *Journalism Practice*, 4(3), 297-308. doi: 10.1080/17512781003640703

- Hermida, A. (2012). TWEETS AND TRUTH. *Journalism Practice*, 6(5-6), 659-668. doi: 10.1080/17512786.2012.667269
- Hernes, G. (1984). Media: struktur, vridning, drama. *Nytt Norsk Tidsskrift* (1), 38-58.
- Hjarvard, S. (2008). *En verden af medier: Medialiseringen af politik, sprog, religion og leg*. Frederiksberg: Samfundslitteratur
- Hjarvard, S. (2013). *The Mediatization of Culture and Society*. Abingdon: Routledge
- Instagram. (2013). *FAQ*. Hentet 28.11.13, fra <http://instagram.com/about/faq/>
- Jenssen, A. T. (2007). Den medialiserte politikken. I A. T. Jenssen og T. Aalberg (red.), *Den medialiserte politikken* (s. 9-24). Oslo: Universitetsforlaget
- Jenssen, A. T. & Aalberg, T. (2007). Den politiske allmenningens tragedie? I A. T. Jenssen og T. Aalberg (red.), *Den medialiserte politikken* (s. 245-263). Oslo: Universitetsforlaget
- Jerijervi, D. R. (2013, 14.08). Offentliggjør egne Facebook-tall. *Kampanje*. Hentet 13.04.2014 fra <http://www.kampanje.com/medier/article6806181.ece>
- Kalsnes, B. (2013a, 01.08). Norges mest aktive politikere på Facebook over tid [blogginnlegg]. Hentet 13.04.2014 fra <http://bentekalsnes.wordpress.com/2013/08/01/norges-mest-aktive-politikere-pa-facebook-over-tid/>
- Kalsnes, B. (2013b, 12.08). Norges mest aktive Twitter-politikere over tid [blogginnlegg]. Hentet 13.04.2014 fra <http://bentekalsnes.wordpress.com/2013/08/12/norges-mest-aktive-twitter-politikere-over-tid/>
- Karlsen, R. (2011a). A Platform for Individualized Campaigning? Social Media and Parliamentary Candidates in the 2009 Norwegian Election Campaign. *Policy & Internet*, 3(4), artikkel 4. doi: 10.2202/1944-2866.1137
- Karlsen, R. (2011b). Still Broadcasting the Campaign: On the Internet and the Fragmentation of Political Communication with Evidence from Norwegian Electoral Politics. *Journal*

*of Information Technology & Politics*, 8(2), 146-162. doi:  
10.1080/19331681.2011.536419

Karlsen, R. (2011c). Velgernes valgkamp. I B. Aardal (red.), *Det politiske landskap: En studie av stortingsvalget 2009* (s. 41-63). Oslo: Cappelen Damm

Karlsen, R. & Narud, H. M. (2004). Organisering av valgkampen – «tradisjonell» eller «moderne»? I B. Aardal, A. Krogstad, og H. M. Narud (red.), *I valgkampens hete: Strategisk kommunikasjon og politisk usikkerhet* (s. 112-137). Oslo: Universitetsforlaget

Klinger, U. & Svensson, J. (2014). The emergence og network media logic in political communication: A theoretical approach. *New Media & Society*, 1-17. doi:  
10.1177/1461444814522952

Krogstad, A. (2007). En bok, en blogg og en blondine. Personlig politisk lederskap i nye medier. *Sosiologisk tidsskrift*, 15, 195-225. Hentet fra  
<http://urn.nb.no/URN:NBN:no-18689>

Lee, J. K. (2007). The Effect of the Internet on Homogeneity of the Media Agenda: A Test of the Fragmentation Thesis. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 84(4), 745-760. doi: 10.1177/107769900708400406

Linaa Jensen, J. (2013). Facebook som politisk offentlighet. I J. Tække og J. Linaa Jensen (red.), *Facebook - fra sosialt nettverk til metamedie* (s. 189 – 228). Frederiksberg: Samfundslitteratur

Mazzoleni, G. & Schulz, W. (1999). “Mediatization” of Politics: A Challenge for Democracy?. *Political Communication*, 16(3), 247-261. doi:  
10.1080/105846099198613

McCombs, M. E. (2004). *Setting the Agenda: The Mass Media and Public Opinion*. Cambridge: Polity

McNair, B. (2011). *An Introduction to Political Communication* (5. utg.). London: Routledge



- Narud, H. M. & Waldahl, R. (2004). Den «lange» valgkampen. Mediestoffet i månedene før valget. I B. Aardal, A. Krogstad, og H. M. Narud (red.), *I valgkampens hete: Strategisk kommunikasjon og politisk usikkerhet* (s. 167-181). Oslo: Universitetsforlaget
- Neuendorf, K. A. (2002). *The Content Analysis Guidebook*. Thousand Oaks, California: Sage
- Nielsen, R. K. (2014). Americanisation Revisited: Political Journalism in Transition in the United States and Western Europe. I R. K. Nielsen og R. Kuhn (red.), *Political Journalism in Transition: Western Europe in a comparative perspective* (s. 171-193). London: I. B. Tauris.
- Nielsen, R. K. & Kuhn, R. (2014). Political Journalism in Western Europe: Change and Continuity. I R. K. Nielsen og R. Kuhn (red.), *Political Journalism in Transition: Western Europe in a comparative perspective* (s. 1-23). London: I. B. Tauris.
- Nøst, L. (2013, 17. april). «Miljøpartienes» problem. *Stavanger Aftenblad, Debatt*, s. 18.
- Rogstad, I. D. (2013). Political News Journalists in Social Media. *Journalism Practice*. doi: 10.1080/17512786.2013.865965
- Skogerbø, E. & Krumsvik, A. H. (2013). *Newspapers, Facebook and Twitter – intermedial agenda-setting in the Norwegian 2011 election*. Paper presented to the Conference of the IAMCR - International Association of Media and Communication Research, June 25-29 2013. Dublin.
- Skovsgaard, M. og Van Dalen, A. (2013). DODGING THE GATEKEEPERS?. *Information, Communication & Society*, 16(5), 737-756.
- Socialbakers. (2014). Facebook Pages Statistics & Number of Fans. Hentet 13.04.2014 fra <http://www.socialbakers.com/facebook-pages/society/country/norway/>
- Soothill, K. & Grover, C. (1997). A Note on Computer Searches of Newspapers. *Sociology* 31(3), 591-596. doi: 10.1177/0038038597031003014
- Staude, C. & Marthinsen, S. T. (2013, 15. juli). Partiledere i sosiale medier 2.0[Blogginnlegg]. Hentet fra

<http://sosialkommunikasjon.no/partiledere-i-sosiale-medier-2-0/>

Stortingets presselosje. (2013). *Referat fra årsmøte i Stortingets presselosje, 28. November 2013*. Hentet 25.03.2014 fra

[http://presselosjen.no/medlemsinformasjon/arsmote\\_2013/](http://presselosjen.no/medlemsinformasjon/arsmote_2013/)

Strömbäck, J. (2004). *Den medialiserade demokratin: Om journalistikens ideal, verklighet och makt*. Stockholm: SNL Förlag

Strömbäck, J. (2008). Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics, *The International Journal of Press/Politics*, 13(3), 228-246. doi: 10.1177/1940161208319097

Strömbäck, J. (2011). MEDIATIZATION AND PERCEPTIONS OF THE MEDIA'S POLITICAL INFLUENCE, *Journalism Studies*, 12(4), 423-439. doi: 10.1080/1461670X.2010.523583

Svaar, P. & Viseth, E. (2013, 12. august). Se hele intervjuet Erna avbrøt. *NRK.no*. Hentet 08.05.2014 fra <http://www.nrk.no/valg2013/se-hele-intervjuet-erna-avbrot-1.11178544>

Thompson, J. B. (1995). *The Media and Modernity: A Social Theory of the Media*. Cambridge: Polity Press

Thorbjørnsrud, K. (2008). Organizing Audiovisual Campaign Coverage: Influence on Power Relations Between Media and Politics in Norway. I Strömbäck, J., Ørsten, M. og Aalberg, T. (red.), *Communicating Politics: Political Communication in the Nordic Countries*. Göteborg: Nordicom

TNS-Gallup. (2013). *Interbuss Q2 2013*.

van Zoonen, L. (2005). *Entertaining the Citizen: When Politics and Popular Culture Converge*. Lanham, MD: Rowman & Littlefield Publishers

Verweij, P. (2012). TWITTER LINKS BETWEEN POLITICIANS AND JOURNALISTS. *Journalism Practice*, 6(5-6), 680-691. doi: 10.1080/17512786.2012.667272

Waldahl, R. & Narud, H. M. (2004). Den «korte» valgkampen: Mediestoffet i fire uker før valget. I B. Aardal, A. Krogstad, og H. M. Narud (red.), *I valgkampens hete:*

- Strategisk kommunikasjon og politisk usikkerhet* (s. 182-202). Oslo: Universitetsforlaget
- Waldahl, R. & Aardal, B. (2004). Velgernes Eksponering for valgkampen i mediene. I B. Aardal, A. Krogstad, og H. M. Narud (red.), *I valgkampens hete: Strategisk kommunikasjon og politisk usikkerhet* (s. 255-275). Oslo: Universitetsforlaget
- Wallsten, K. (2007). Agenda Setting and the Blogosphere: An Analysis of the Relationship between Mainstream Media and Political Blogs. *Review of Policy Research*, 24(6), 567-587. doi: 10.1111/j.1541-1338.2007.00300.x
- Wallsten, K. (under utgivelse). "New Media" in the Newsroom: Twitter's Influence on Print Media Coverage during the 2012 Campaign. *Newspaper Research Journal*, 35(2).
- Østbye, H. & Aalberg, T. (2008). Media and Politics in Norway. I J. Strömbäck, M. Ørsten & T. Aalberg, (red.), *Communicating Politics: Political Communication in the Nordic Countries*. Göteborg: Nordicom
- Østbye, H., Helland, K., Knapskog, K., Larsen, L. O. & Moe, H. (2013). *Metodebok for mediefag*, 4. utgave. Bergen: Fagbokforlaget
- Aalberg, T. & Brekken, T. (2007). Når spill og enkeltepisoder blir viktigst. I Jensen, A. T. og Aalberg, T. (red.), *Den medialiserte politikken* (s. 177-196). Oslo: Universitetsforlaget.
- Aalberg, T. & Jenssen, A. T. (2004). Partiledereffekter? I Norge? En multimetodestudie. I B. Aardal, A. Krogstad, og H. M. Narud (red.), *I valgkampens hete: Strategisk kommunikasjon og politisk usikkerhet* (s. 354-379). Oslo: Universitetsforlaget
- Aalberg, T. & Strömbäck, J. (2011). Media-driven men and media-critical women? An empirical study of gender and MPs relationships with the media in Norway and Sweden. *International Political Science Review*, 32(2), 167-187. doi: 10.1177/0192512110378902
- Aalen, I. (2013). *En kort bok om sosiale medier*. Bergen: Fagbokforlaget

# Vedlegg

## Vedlegg 1 – Kodebok

Variabel nr	Variabelnavn	Kode	Verdinavn	Forklaring
1	Dato	Faktisk dato		
2	Kilde/avis	1	Aftenposten	Manifest innhold. Kodes ut fra hvilken kilde oppslaget befinner seg i.
		2	Aftenposten nett	
		3	Bergens Tidende	
		4	Bergens Tidende nett	
		5	Dagbladet	
		6	Dagbladet nett	
		7	Dagens Næringsliv	
		8	Dagens Næringsliv nett	
		9	Dagsavisen	
		10	Dagsavisen nett	
		11	Haugesunds Avis	
		12	Haugesunds Avis nett	
		13	Klassekampen	
		14	Klassekampen nett	
		15	Nationen	
		16	Nationen nett	
		17	NRK Nett	
		18	Sogn Avis	
		19	Sogn Avis nett	
		20	Stavanger Aftenblad	
		21	Stavanger Aftenblad nett	
		22	TV 2	
		23	VG	
		24	VG Nett	
		25	Vårt Land	
		26	Vårt Land nett	
3	Politiker	1	Jens Stoltenberg	Manifest innhold. Kodes ut fra hvilken politiker som gjengis.
		2	Erna Solberg	
		3	Siv Jensen	
		4	Liv Signe Navarsete	
		5	Knut Arild Hareide	
		6	Trine Skei Grande	
		7	Audun Lysbakken	
		8	Bjørnar Moxnes	
		9	Hanna Marcussen	
4	Sosialt medium	1	Twitter	Manifest innhold. Kodes ut fra hvilket sosialt medium det gjengis innhold fra.
		2	Facebook	
		3	Youtube	
		4	Instagram	
		5	Flere nevnt	
5	Ytringens funksjon i artikkelen	1	Utløsende	Brukes når gjengivelsen fra sosiale medier er sentral i oppslaget, og er nødvendig for at oppslaget skal ha den formen det har.
		2	Iluttrekende sitat	
		3	Frittstående	
6	Artikkelens sjanger	1	Nyhetsartikkel	Alle nyhetsartikler, reportasjer, featureartikler, notiser og andre former for nyhetsstoff.
		2	Leder/kommentar	
		3	Imensdt stoff	
		4	Sitats palte	
7	Ytringens originale funksjon	1	Profes joneit	Spalter som kun gjengir sitater, eventuelt med en liten kommentar som forteller noe om konteksten.
		2	Privat	
		3	Både/og	
		4	Anerkjennelse/erhjelmselse	
8	Gjengivelsesform	1	Direkte sitat	Brukes om gratulasjoner, kondolanser, tips om gode bøker, morsomme bilder som deles og så videre.
		2	Parafrasering	